

100

El Servei d'Assegurances

Identificació de les variables clau

Estudi realitzat per: Santi Rovira Obradors
Tutor: Carles Grau Algueró

Tesis del Master en Direcció de Entidades
Aseguradoras y Financieras
Curs 2007/2008

Esta publicación ha sido posible gracias al patrocinio de



Esta tesis es propiedad del autor. No está permitida la reproducción total o parcial de este documento sin mencionar su fuente. El contenido de este documento es de exclusiva responsabilidad del autor, quien declara que no ha incurrido en plagio y que la totalidad de referencias a otros autores han sido expresadas en el texto.

Agraïments

Dedico aquesta tesi a la meua família més propera pel recolzament incondicional que sempre m'han donat. Amb ells he trobat l'equilibri emocional necessari per assolir qualsevol objectiu.

Agraeixo l'esforç a tots nivells que ha hagut de fer la meua corredoria Confisergur perquè jo pogués realitzar el Màster.

Per últim, també voldria agrair al Màster, al seu director José Luis Pérez Torres, al tutor Carles Grau, als professors en general, i sobretot, als companys, per haver-me donat entre tots, l'oportunitat de millorar professionalment al mateix temps que en gaudia personalment. Gràcies.

Resum

En un entorn de constant canvi i evolució com l'actual, esdevé necessària una visió de la qualitat de servei enfocada cap a l'excel·lència, que ens permeti ser competitius, amb criteris de sostenibilitat i rendibilitat empresarial.

Es pot observar sovint que, en el sector assegurador, els nostres clients no saben valorar, a priori, què significa qualitat, ni quin preu li correspon. Davant d'aquesta situació, sempre m'he plantejat com es podria classificar el servei d'assegurances en categories objectives, a partir d'allò que realment significa valor pel mercat.

Per aconseguir-ho, cal fer una anàlisi del sistema de valors del mercat que ens permeti identificar quines són les variables clau del servei d'assegurances.

Resumen

En un entorno en constante cambio y evolución como el actual, se convierte en necesaria una visión de la calidad de servicio enfocada hacia la excelencia, que nos permita ser competitivos, con criterios de sostenibilidad y rentabilidad empresarial.

Se puede observar a menudo que, en el sector asegurador, nuestros clientes no saben valorar a priori qué significa calidad, ni qué precio le corresponde. Ante esta situación, siempre me he planteado cómo se podría clasificar el servicio de seguros en categorías objetivas, a partir de aquello que realmente significa valor para el mercado.

Para conseguirlo, es necesario realizar un análisis del sistema de valores del mercado, que nos permita identificar cuáles son las variables claves del servicio de seguros

Summary

In one environment in constant change and evolution like the current one, a vision of the quality on duty focused towards the excellence, which allows us to be competitive, with criteria of sustainability and entrepreneurial profitability becomes necessary.

It can be observed often that, in the insurer sector, our customers do not know to value what a priori quality means, nor which price corresponds to this quality. In the face of this situation, I have always proposed how the service of insurances could be classified into objective categories, from what really means value for the market.

To achieve it, it is necessary to carry out one analysis of the system of values of the market, which we are allowed to identify which are the variables keys of the service of insurances.

Índex

1. Introducció.....	9
1.1. El Servei d'Assegurances	9
1.2. Objectiu de la Tesi	10
1.3. Metodologia emprada	10
1.4. Escales de Valor	11
2. Qüestionari	13
2.1. Fitxa tècnica de l'enquesta a Clients finals	15
2.2. Característiques de la Mostra.....	15
2.3. Taules d'Atributs	18
2.4. Traspàs i codificació de les dades	20
3. Anàlisi d'Atributs. Distribució de freqüències	21
3.1. "Què és el que més valora"	21
3.2. "Quin és el mínim"	24
3.3. "Què li molesta més"	27
3.4. "Motius de canvi"	30
3.5. "Quin és l'ideal"	33
4. Anàlisi d'Atributs. Agrupació per conceptes.....	37
4.1. "Què és el que més valora"	38
4.2. Anàlisi de Sensibilitats	40
5. Creuament d'Atributs agrupats amb variables identificatives	47
5.1. "Què és el que més valora"	47
5.2. "Quin és el mínim"	49
5.3. "Què li molesta més"	49
5.4. "Motius de canvi"	50
5.5. "Quin és l'ideal"	50
5.6. Resum gràfic per variables.....	51
6. Enquesta al sector	57
6.1. Qüestionari	57
6.2. Fitxa tècnica de l'enquesta.....	59
6.3. Traspàs i codificació de dades	59
6.4. Rànquing d'Atributs.....	60
6.5. Anàlisi d'Atributs agrupats.....	60
6.6. Anàlisi per anys d'antiguitat en el sector.....	61
7. Comparativa d'enquestes	63
7.1. Comparació de valoracions.....	63
8. Conclusions	65
9. Bibliografia.....	97
10. Annex.....	71
11. El autor.....	95

El Servei d'Assegurances

Identificació de les variables clau

1. Introducció

En el sector turístic, fins i tot abans de comprar l'estada en una habitació d'hotel, som capaços d'imaginar-nos amb més o menys exactitud com serà el servei que podem rebre i a quin preu. En el nostre sector assegurador, com que no tenim cap sistema implantat, això no és així. Molt sovint, tinc la impressió que la majoria de les persones, quan van a comprar, desitgen un servei de 5 estrelles a preu de pensió.

És innegable que ambdós processos de servei són diferents. Però, són realment tan diferents com per haver-hi tanta distància?

Encara que sigui només un exercici de reflexió, crec que val la pena preguntar-nos si no serà que el sector turístic ha sabut trobar, unificar i regular un sistema de comunicar el seus posicionaments mitjançant, per exemple el nombre d'estrelles o la Q de qualitat i nosaltres no? O serà que ells, primer presten el servei i després el cobren, amb la qual cosa estan obligats a complir tots els estàndards marcats, quan nosaltres fem just al revés? O potser serà que, en el cas d'irregularitat o disconformitat en qualsevol moment de la prestació del servei, la reacció d'esmena per a la resolució, en el seu cas, pot ser immediata i nosaltres tenim el servei tan fraccionat, que ens és molt més complicat aconseguir-ho?

1.1. El Servei d'Assegurances

El propòsit d'aquesta tesi és contemplar el servei d'assegurances en general, sempre des de l'òptica de client i centrada al nexa existent entre les companyies asseguradores, la mediació i els clients finals.

O sigui, que entendrem per servei d'assegurances tot el que engloba el conjunt d'activitats que realitzem i utilitzem, dia a dia, per aconseguir a cada moment transformar el servei pactat en producte de valor per al client.

Quan fem menció a Companyies Asseguradores, ens referirem a les que operen en el mercat espanyol i que, independentment que realitzin o puguin realitzar altres funcions al mercat, es dediquen a l'elaboració i comercialització de pòlisses utilitzant, entre altres, el canal dels mediadors per a la seva distribució.

Quan parlem de Client, ens referirem, en tot moment, al segment d'assegurats particulars, negocis i petita i mitjana empresa. No inclourem les grans empreses, corporacions o negocis internacionals, ja que les necessitats, el tractament, la gestió i, en definitiva, el servei que demanden és de molta més complexitat i, per tant, substancialment diferent al de l'objecte d'aquest estudi.

1.2. Objectiu de la Tesi

Centrarem l'objecte d'aquesta tesi a estudiar com es pot classificar el servei d'assegurances en categories objectives, a partir d'allò que realment significa valor per al mercat, identificant, des de l'òptica de demanda del client final, els factors i variables clau del servei d'assegurances, per a la millor valoració de Companyies i Mediadors.

Posteriorment, també intentarem conèixer quina valoració en fa el nostre sector assegurador. Tot seguit, compararem els dos resultats obtinguts i observarem la distància entre la visió dels professionals del sector i la que tenen els clients finals.

Només coneixent l'escala per la qual els clients ens valoren, serem capaços de maximitzar la capacitat d'autoavaluació per a millorar.

Sense pretendre un rating tipus Moody's, Standards & Poor's amb triples i dobles A, etc. crec que al nostre sector, li és del tot necessari buscar una metodologia o uns paràmetres homogeneïtzats per intentar clarificar, en la mesura del possible qui fa què, com i a quin preu, i qui no fa, ni el què ni el com, al mateix preu, constituint així al sector en general i qualsevol esforç de posicionament, tant per part de companyies com per part de mediadors.

Tant Solvencia II, per a les companyies asseguradores, com l'última Ley de Mediación de Seguros y Reaseguros 26/2006 de 17 de juliol, per als mediadors, amb més o menys encert, també van encaminades en la mateixa direcció.

1.3. Metodologia emprada

Com a tècnica de recollida d'informació, ens hem servit bàsicament de l'enquesta. Hem realitzat dues enquestes diferents. La primera, que consta de 197 entrevistes, dirigida directament al client final per a conèixer i esbrinar la seva escala i sistema de valors. La segona, realitzada a 200 directius i empleats en actiu de companyies asseguradores, per conèixer què és el que pensa el sector que valora el client final.

Finalment, compararem les dues enquestes realitzades per observar diferències i extreure'n conclusions.

El programa de tractament de base de dades i d'anàlisi utilitzat ha estat l'Excel.

1.4. Escales de Valor

Tal com hem esmentat a l'objectiu de la tesi, ens interessa identificar quines son les escales de valor dels clients a l'hora de decidir i jutjar els seus proveïdors de serveis d'assegurances. Per fer-ho, ens servirem dels atributs.

Considerem **atributs**, el conjunt de característiques de l'oferta de serveis d'assegurances, que suposen qualitats (atributs positius) i defectes (atributs negatius) per a un públic objectiu determinat, representat en aquest estudi per la mostra seleccionada aleatòriament, en el cas de clients finals i de manera dirigida, en el de professionals del sector.

De tots els atributs que el client valori, seleccionarem i ordenarem els valors bàsics, per rànding de preferència i identificarem els que són considerats essencials per decidir i mesurar als seus proveïdors, ja que davant d'ells el client té una extraordinària **sensibilitat**.

- **Atributs NEGATIUS.** Classificarem els atributs negatius en dos grans grups, els que signifiquen **motiu de canvi** i, per tant, pèrdua de client, i els de **molèstia**, que son els que situen l'empresa proveïdora en una posició de desavantatge competitiva i en determinades circumstancies, poden convertir-se en atributs de fracàs.
- **Atributs POSITIUS.** També classificarem els atributs positius en dos grups, els de mínims i els d'èxit. Els de **mínims** que són els que el client considera necessaris per atraure el seu interès, però no suficients per garantir la seva satisfacció i fidelitat i els atributs d'**èxit**, que són la clau per garantir la satisfacció, la posterior fidelitat i recomanació del client. Aquests atributs signifiquen la verdadera font d'avantatge competitiva per a l'empresa.

2. Qüestionari

El qüestionari està dividit en tres blocs de preguntes.

- **Variables d'identificació.** En aquest apartat, es recullen el conjunt de dades personals necessàries per conèixer millor a qui li fem l'enquesta. De totes les possibles preguntes, ens limitem a les de gènere, edat, localitat de residència, professió i formació.
- **Variables de comportament.** Amb aquest grup de preguntes, quasi tancades, busquem conèixer millor els hàbits i el procés de informació i compra del client. Fem especial menció a si utilitza i compra a través d'Internet i perquè.
- **Atributs.** El tercer bloc de cinc preguntes obertes i de resposta espontània, va encaminat a conèixer quins són els atributs que realment tenen valor per al client, bé siguin atributs en positiu o en negatiu.
 1. La primera pregunta és en positiu i serveix per conèixer allò que **més valoren** els clients d'un servei d'assegurances. Aquesta es realitza en primer lloc perquè és una pregunta molt oberta i ajuda a desinhibir i motivar a la col·laboració.
 2. La segona pregunta és sobre els atributs de **mínims** i es busca conèixer a partir de què podem començar a parlar amb el client i si està disposat a escoltar-nos.
 3. La tercera, busca directament els atributs de **molèstia**, o sigui, tot allò que no ens agrada que ens succeeixi, però que, normalment, si reaccionem a temps, amb habilitat i sobretot si es produeix en casos aïllats, els clients poden acabar tolerant.
 4. A la quarta, es pregunta directament pels **motius de canvi** i es pretén conèixer quins són els atributs de fracàs, bé sigui per acumulació dels anteriors de molèstia, o perquè, sempre segons la percepció del client, li hem feta grossa i no està disposat a perdonar-nos mai, raó per la qual trenca la vinculació.
 5. Per últim, es pregunta com creu que seria el servei d'assegurances **ideal**. Ve a ser com una espècie de carta als reis, sense posar cap mena de fre o coacció a la imaginació de l'entrevistat, per veure què voldria. En aquest apartat som conscients que potser s'hauria d'obviar alguna resposta i descartar-la per "idealista".

Nota: A la part superior del qüestionari hi figura com a títol enquesta anònima, en lletra més gran i negreta per donar més garantia de privacitat d'opinió a la persona que respongui les preguntes.

Tot seguit, podem observar una de les enquestes.

ENQUESTA ANÒNIMA

Home ☒
Dona ☐

Edat

18-24	25-35	36-55	56-75
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Localitat Vic
Professió Professor a la UVic
Formació Titulació Universitària

Ha contractat mai cap assegurança?

SI	NO
<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

A través de qui les ha contractat? Corredor/Correduria

Si n'ha contractat mai cap per Internet, per què? no
En cas negatiu, per què no? No em dona confiança

Què és el que **més valora** d'un servei d'assegurances?

1. BON SERVEI
2. BON PREU
3. BONES COBERTURES
- 4.
- 5.

Què és **el mínim** que ha de tenir un servei d'assegurances?
QUE EL QUE M'HO PORTI SIGUI UN PROFESSIONAL

Què és allò que més li **molesta** o li podria molestar d'un servei d'assegurances?
LA LLETRA PETITA

Què podria provocar que vostè decidís **canviar** d'un servei d'assegurances?
QUE NO COMPLISSIN

Com creu que hauria de ser un **servei** d'assegurances **ideal**?
QUE COMPLISSIN SEMPRE I A BON PREU

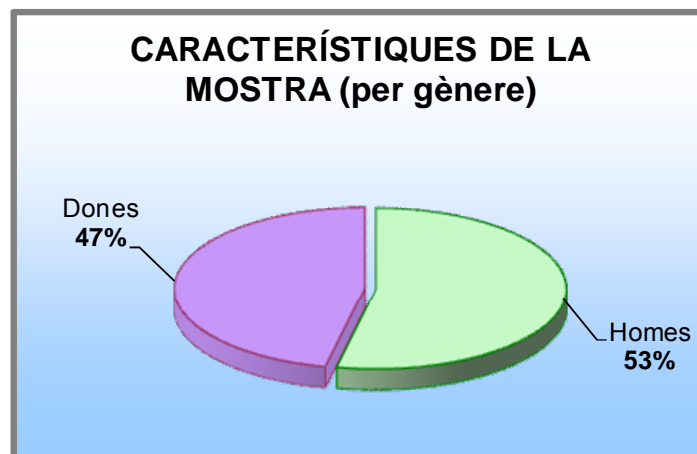
2.1. Fitxa tècnica de l'enquesta a clients finals

- La investigació realitzada es de tipus qualitatiu
- Tècniques d'entrevista: a clients finals qüestionari estructurat, omplert majoritàriament mitjançant l'entrevista personal, directament al carrer, a les botigues i negocis, als domicilis, alguna per telèfon i també algunes per Internet via e-mail.
- Àmbit: estatal, tot i que al final per proximitat amb el meu domicili habitual a Vic, l'he restringit a Catalunya, província de Barcelona i principalment a la comarca d'Osona.
- Univers: població espanyola, d'ambdós gèneres, majors de 18 anys i no vinculats laboralment al sector assegurador.
- Mida de la mostra: dissenyada a priori per 200 enquestes. Al final només n'he pogut obtenir 197 de vàlides
- Punts de mostreig: aprofitant la riquesa humana de la ciutat de Vic i el increment notable de població vinguda d'arreu de Catalunya durant els dissabtes, quan vénen de visita turística al mercat setmanal, es realitzen les entrevistes tot passejant pel casc antic. Davant la Universitat de Vic, al barri del Remei - Estadi i al polígon industrial Sot dels Pradals. A les veïnes vil·les d'Hostalets de Balenyà, Tona, Manlleu, Torelló i Calldetenes. També a Sabadell, Hospitalet i Barcelona ciutat.
- Procediment: sense cap altra selecció que la indicada en el punt de mostreig, s'han realitzat de forma totalment aleatòria tant pel que fa a les rutes, quotes d'edat i gènere dels individus.
- Dates de realització: del 16 al 30 de Juny, de l'1 al 13 de juliol i del 14 al 20 d'agost del 2008. Quasi sempre en dissabtes.

2.2. Característiques de la Mostra

Tot seguit es fa un breu resum gràfic, a partir de les variables d'identificació degudament codificades (nombre de l'esquerra a les taules) per conèixer millor **qui ens ha contestat** l'enquesta, on viu, de què treballa o quina formació té.

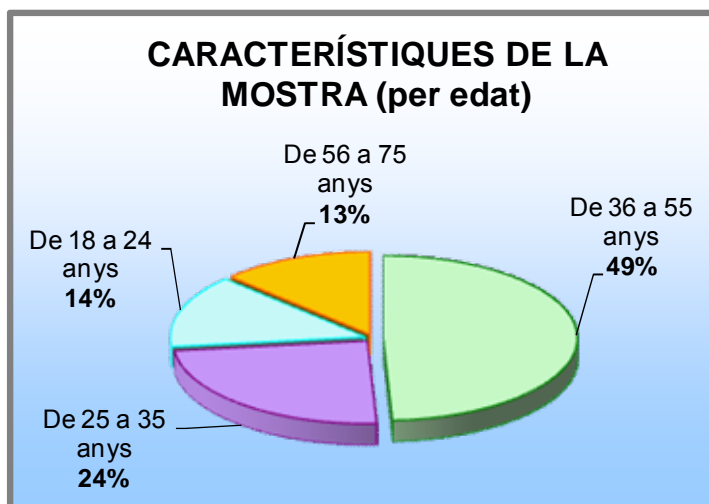
Gènere



CARACTERÍSTIQUES DE LA MOSTRA (per gènere)

Codi	Variable	Freq.	%
1	Homes	105	53,3%
2	Dones	92	46,7%
Total		197	100%

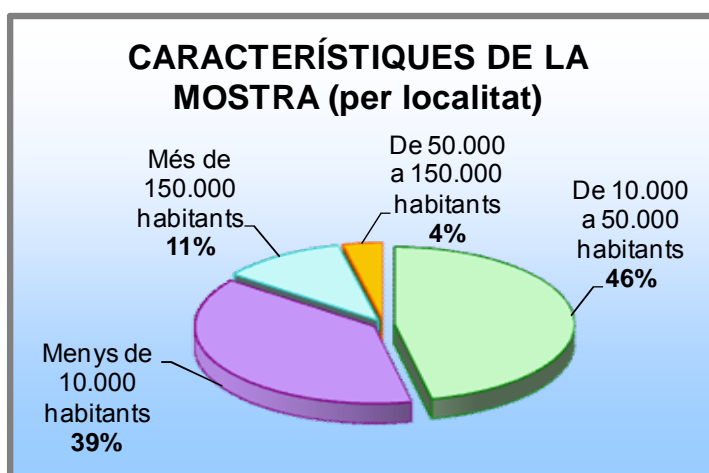
Edat



CARACTERÍSTIQUES DE LA MOSTRA (per edat)

Codi	Variable	Freq.	%
3	De 36 a 55 anys	97	49,2%
2	De 25 a 35 anys	47	23,9%
1	De 18 a 24 anys	28	14,2%
4	De 56 a 75 anys	25	12,7%
Total		197	100%

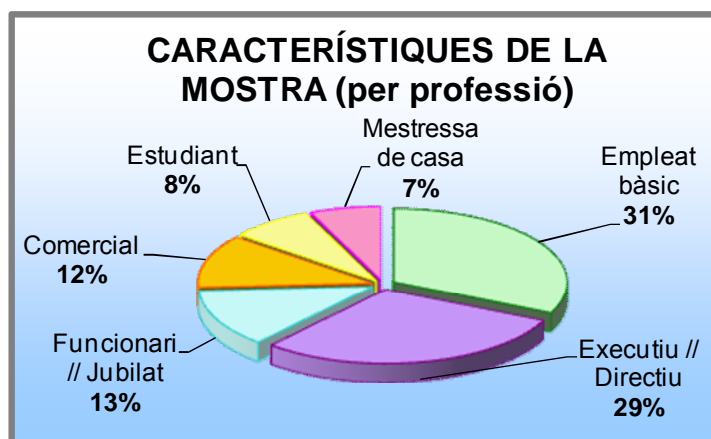
Localitat



CARACTERÍSTIQUES DE LA MOSTRA (per localitat)

Codi	Variable	Freq.	%
2	De 10.000 a 50.000 habitants	92	46,7%
1	Menys de 10.000 habitants	76	38,6%
4	Més de 150.000 habitants	22	11,2%
3	De 50.000 a 150.000 habitants	7	3,6%
Total		197	100%

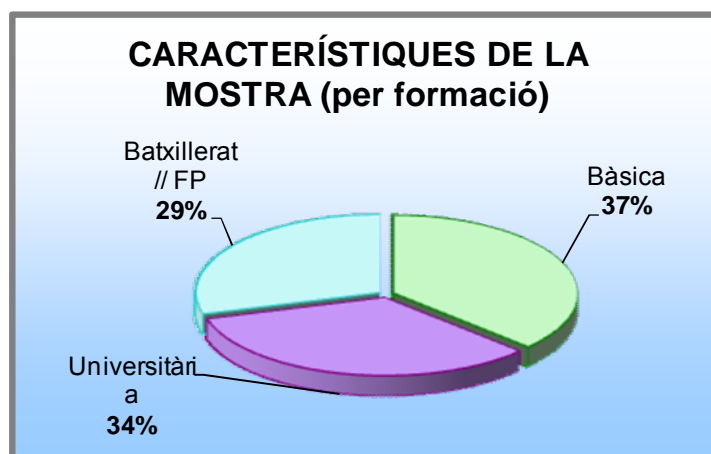
Professió



CARACTERÍSTIQUES DE LA MOSTRA (per professió)

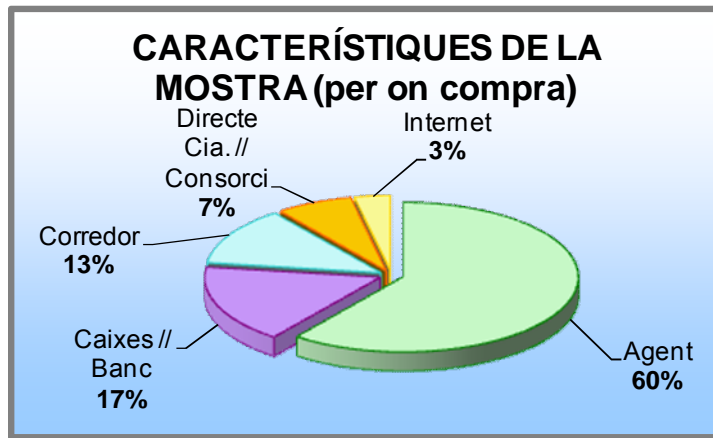
Codi	Variable	Freq.	%
1	Empleat bàsic	63	32,0%
4	Executiu // Directiu	58	29,4%
6	Funcionari // Jubilat	25	12,7%
7	Comercial	23	11,7%
2	Estudiant	15	7,6%
3	Mestressa de casa	13	6,6%
Total		197	100%

Formació



CARACTERÍSTIQUES DE LA MOSTRA (per formació)

Codi	Variable	Freq.	%
1	Bàsica	73	37,1%
3	Universitària	66	33,5%
2	Batxillerat // FP	58	29,4%
Total		197	100%

On compra**CARACTERÍSTIQUES DE LA MOSTRA (per on compra)**

Codi	Variable	Freq.	%
1	Agent	111	60,3%
3	Caixes // Banc	31	16,8%
2	Corredor	23	12,5%
4	Directe Cia. // Consorci	13	7,1%
5	Internet	6	3,3%
Total		184	100%

2.3. Taules d'Atributs

En les taules següents, podem observar els distints atributs resultants, degudament codificats que han emergit de les enquestes. És amb totes elles que podrem fer les múltiples combinacions necessàries per aconseguir extreure'n el resultat buscat.

En tot moment s'ha procurat respectar les mateixes expressions que els individus enquestats han donat a les seves respostes.

TAULES D'ATRIBUTS. QUÈ ÉS EL MÉS VALORA

Codi	Atribut	Codi	Atribut
1	Preu	14	Que siguin conegudes
2	Garantia	15	Bona oferta
3	Resposta eficaç // compliment	16	Bon servei
4	Atenció al client	17	Fiabilitat
5	Professionalitat	18	Transparència
6	Rapidesa	19	Sinceritat
7	Atenció personalitzada	20	Qualitat
8	Confiança amb l'assegurador	21	Proximitat
9	Solidesa companyia / solvència / prestigi	22	S'adapti a les meves necessitats
10	Experiència de la Companyia	23	Utilitat
11	Bona cobertura	24	Les 24 hores
12	Seguretat	25	No tenir problemes
13	Facilitat de tracte		

TAULES D'ATRIBUTS. QUIN ÉS EL MÍNIM

Codi	Atribut	Codi	Atribut
1	Atenció al client	12	Cobriments necessitats bàsiques
2	Eficàcia	13	Prestigi
3	Atenció personal // bon tracte	14	Fiabilitat
4	Telèfon atenció // assistència 24 hores	15	Confiança
5	Preu	16	Resposta ràpida
6	Bon servei	17	Relació qualitat / preu
7	Garantia (responsabilitat)	18	Compliment
8	Seguretat	19	Solvència
9	Professionalitat	20	Transparència
10	Bona organització	21	Qualitat
11	Bones cobertures	22	Llibertat per escollir

TAULES D'ATRIBUTS. QUÈ LI MOLESTA MÉS

Codi	Atribut	Codi	Atribut
1	Trucades renovació	11	Complicació tràmits
2	No complir	12	Lleta petita // Transparència
3	Obligatori	13	Poca credibilitat (òptica client)
4	Preu alt	14	Ofertes
5	Temps d'espera solucionar	15	Lentitud
6	Desatenció // Mal servei	16	Poca informació
7	Resposta desfavorable	17	Haver de pagar
8	Engany	18	Paperassa
9	Insistència de que l'oferta és la millor	19	Massa competència
10	Poca professionalitat	20	Variació de preus

TAULES D'ATRIBUTS. MOTIUS DE CANVI

Codi	Atribut	Codi	Atribut
1	Preu	9	Desconfiança
2	No complir	10	Seguretat
3	Millor oferta	11	Servei
4	Qualitat	12	Augment de preu desproporcionat
5	Mala atenció	13	Solvència
6	Tancament de l'agent	14	Coneixença de l'agent
7	Mala organització	15	Transparència
8	Mala gestió en cas d'incident	16	Canvis sobtats

TAULES D'ATRIBUTS. SERVEI IDEAL

Codi	Atribut	Codi	Atribut
1	Baix cost	15	Gratis
2	Moltes prestacions	16	Bon tracte // atenció
3	Cobreixi tot bé // Bones garanties	17	Confiança
4	Sempre responguin	18	Eficient
5	Rapidesa	19	Cobertura total
6	Bon servei	20	Solvència
7	Seguretat	21	Amplitud d'horaris
8	No estar pendent de res	22	Atenció al client
9	Professionalitat	23	Pràctic // Senzill
10	Personalitzat	24	Informació actualitzada
11	Servei On-line	25	Facilitats de pagament
12	Relació qualitat / preu	26	Unificació d'assegurances en una tarifa plana
13	Tranquil·litat	27	No existeix
14	Transparència		

2.4. Traspàs i codificació de les dades

Un cop obtingudes les 197 enquestes, s'ha traspassat les dades al programa de gestió Excel, codificant cada dada numèricament per tenir-les en tot moment identificades i poder-hi operar amb garantia de traçabilitat.

Taula 1. (Format obert Excel. Fulla "2.4. Enquesta clients")

	VARIABLES D'IDENTIFICACIÓ					HÀBITS DE COMPRA					QUÈ MÉS VALORA						QUIN ÉS EL MÍNIM			QUÈ MÉS MOLESTA			MOTIUS DE CANVI			SERVEI IDEAL					
Enquesta núm.	Sexe	Edat	Localitat	Professió	Formació	Ha comprat?	Posició			Compra a internet?	Perquè sí	Perquè no	Posició						Posició			Posició			Posició			Posició			
							1	2	3				1	2	3	4	5	6	1	2	3	1	2	3	1	2	3	4	5	6	
1	1	4	1	1	1	1	1			6	1		1						1	2		3			1	2					
2	1	3	2	2	1	1	4			7			1						2								3				
3	1	3	3	3	3	1	1			7			1						1	2		3			1		1	2			
4	2	2	4	4	1	1	1			7			1						3			4			1		5				
5	1	2	5	5	2	1	3			7			1						4			5			3		3	1			
6	1	1	6	6	2	1	1			7			1						5			2			1		3				
7	2	3	7	7	2	2							2						5	6		6			1	2	6	1			
8	1	2	8	8	1	1	1			7			3						5			7			4	1	5				
9	1	3	7	8	2	1	1			7			4						7			6			5		1	6			
10	1	3	9	9	1	1	1			7			5						1			4			5						
11	2	4	7	7	1	1	2			7			4	3					8			2			5		7				
12	2	4	5	7	1	1	1			7			4						9			2			6		1				
13	2	3	7	7	2	2							6	4					8	1		7			2		8				
14	1	2	10	10	1	1	1			7			5	4	3				10	11		6			5	1	7	1			
15	1	3	7	11	1	1	1			7			7						3			8	6		4	1	9	10			
16	2	3	11	12	2	1	1	3		7		1	8	9	10				9			9			8		9	1	11		
17	2	4	10	7	1	1	1	3		7			3						5			2			1		6	12			
18	2	3	4	12	2	1	1			7		2	11	6	12				12			7			3		13	1			
19	1	3	4	11	1	1	1			7			2	13					2			2			2		14				
20	2	3	12	11	2	1	1	3		7		1	14	8	15				12			8			2		3	6	5	7	

És important remarcar que, en les respostes a les 5 preguntes on busquem identificar els atributs, els clients finals enquestats, sovint han fet esment a més d'un atribut. A l'hora de traspassar aquestes dades, s'ha tingut molta cura de no perdre mai aquest ordre, perquè es considera que, parlant per exemple del preu, **quan una pregunta és de resposta espontània, no és el mateix fer esment del preu en primer lloc que en el cinquè**, ja que, tot i que la definició de l'atribut preu no varia, sí que té i ha de tenir un significat diferent.

3. Anàlisi d'Atributs. Distribució de freqüències

Tal i com es pot veure en la taula 2, *Anàlisi d'atributs*. Què és el que més valora, en aquest capítol realitzarem una primera aproximació, **analitzant el nombre de vegades que ha estat mencionat espontàniament en primer lloc, cada atribut** (al·lusions), ordenant-los per rànquing.

Ja que no tothom té les mateixes escales de valors ni fa les mateixes apreciacions, a continuació, tal com es pot observar, per exemple, en la taula 3, *Anàlisi d'atributs per gènere pag.21*, separarem el nombre d'al·lusions corresponents a cada un dels segments de la mostra enquestada. És a dir, mirarem què li succeeix a cada un dels rànquings quan el creuem amb les variables d'identificació, gènere, edat, població, professió i estudis.

En aquesta primera fase i a efectes il·lustratius de les diferències entre segments de la població, només detallarem els primers atributs de la llista. Tanmateix, si es volen consultar les taules senceres per aprofundir en el seu estudi, es troben totes al final de la tesi en l'apartat annexes, pàgina 68.

3.1. “Què és el que més valora”

Taula 2. (Format obert Excel. Fulla “3.1. Què és el que més valora”)

ANÀLISI D'ATRIBUTS. QUÈ ÉS EL QUE MÉS VALORA

Atributs	Freqüència	Percentatge	% Acumulat
Preu	36	18,3%	18,3%
Resposta eficaç // compliment	33	16,8%	35,0%
Bona cobertura	24	12,2%	47,2%
Atenció al client	18	9,1%	56,3%
Transparència	12	6,1%	62,4%
Rapidesa	11	5,6%	68,0%
Bon servei	11	5,6%	73,6%
Atenció personalitzada	11	5,6%	79,2%
Confiança amb l'assegurador	8	4,1%	83,2%
Seguretat	5	2,5%	85,8%
Professionalitat	5	2,5%	88,3%
Garantia	4	2,0%	90,4%
Bona oferta	4	2,0%	92,4%
Facilitat de tracte	3	1,5%	93,9%
Solidesa companyia // Solvència // Prestigi	2	1,0%	94,9%
Qualitat	2	1,0%	95,9%
Utilitat	2	1,0%	97,0%
Que siguin conegudes	1	0,5%	97,5%
Fiabilitat	1	0,5%	98,0%
Sinceritat	1	0,5%	98,5%
Proximitat	1	0,5%	99,0%
S'adapti a les meves necessitats	1	0,5%	99,5%
No tenir problemes	1	0,5%	100,0%
Experiència de la companyia	0	0,0%	100,0%
Les 24 hores	0	0,0%	100,0%
Total	197	100%	

D'aquesta primera pregunta, sobre què és el que més es valora d'un servei d'assegurances, en resulta que dels 25 atributs totals, un 80% està concentrat en 8 atributs. I d'aquests vuit, només quatre, ja s'emporten gairebé el 60%. És a dir, que, en primera instància i només prenent l'observació de la primera posició en la resposta, els clients valoren en aquest ordre:

1. el preu (18,3%)
2. l'eficàcia en el compliment d'allò pactat (16,8%)
3. cobertures (12,2%)
4. i per últim, el servei (9,1%)

En el posterior anàlisi d'atributs, a **partir del capítol 3, inclourem totes les respostes en les distintes posicions** i es podrà observar que no obtindrem el mateix resultat. Però, en qualsevol cas, aquesta primera valoració ja ens permet conèixer que el **client és molt sensible** a aquests 4 atributs.

Gènere

Taula 3. Annex pàg. 68

ANÀLISI D'ATRIBUTS. QUÈ ÉS EL QUE MÉS VALORA (per gènere)

Atributs	Homes		Dones		Total general	
	F	%	F	%	F	%
Preu	23	21,9%	13	14,1%	36	18,3%
Resposta eficaç // compliment	15	14,3%	18	19,6%	33	16,8%
Bona cobertura	10	9,5%	14	15,2%	24	12,2%
Atenció al client	8	7,6%	10	10,9%	18	9,1%
Transparència	2	1,9%	10	10,9%	12	6,1%
Rapidesa	8	7,6%	3	3,3%	11	5,6%
Bon servei	6	5,7%	5	5,4%	11	5,6%

Una de les diferències per gènere a destacar és que, mentre per als homes el més important és el preu (21,9%), per a les dones és la resposta eficaç i el compliment (19,6%).

Edat

Taula 4. Annex pàg. 68

ANÀLISI D'ATRIBUTS. QUÈ ÉS EL QUE MÉS VALORA (per edat)

Atributs	De 18 a 24		De 25 a 35		De 36 a 55		De 56 a 75		Total general	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Preu	10	35,7%	12	25,5%	11	11,3%	3	12,0%	36	18,3%
Resposta eficaç // compliment	2	7,1%	11	23,4%	18	18,6%	2	8,0%	33	16,8%
Bona cobertura	4	14,3%	9	19,1%	8	8,2%	3	12,0%	24	12,2%
Atenció al client	2	7,1%	3	6,4%	9	9,3%	4	16,0%	18	9,1%
Transparència	2	7,1%	2	4,3%	8	8,2%	0	0,0%	12	6,1%
Bon servei	1	3,6%	3	6,4%	5	5,2%	2	8,0%	11	5,6%
Atenció personalitzada	0	0,0%	0	0,0%	9	9,3%	2	8,0%	11	5,6%

Per edat, es pot observar que fins a 25 anys valoren sobretot el preu. Això coincideix amb la hipòtesi que he tingut sempre que en aquesta edat encara no han tingut oportunitat de viure massa experiències en les prestacions de sinistres. Entre 25 i 35 anys també valoren molt el preu, però, quasi al mateix nivell d'importància, ja hi trobem la resposta eficaç / compliment. Entre 36 i 55 anys el més important és el compliment. El preu ja ens passa a un segon pla igualat amb l'atenció al client. I a partir de 56 anys les valoracions s'equilibren, però guanya l'atenció al client i la rapidesa.

Per tant, segons aquest quadre, sembla que a mesura que ens anem fent grans, les prioritats pel que fa al servei assegurador també canvien. El preu es torna relatiu i el client ens demanarà ser més ben atès, amb eficàcia i compliment i, finalment, preu.

Localitat

Taula 5. Annex pàg. 69

ANÀLISI D'ATRIBUTS. QUÈ ÉS EL QUE MÉS VALORA (per localitat)

	< 10.000 hab		10.000 < 50.000		50.000 < 150.000		> 150.000 hab		Total general	
Atributs	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Preu	15	19,7%	16	17,4%	1	14,3%	4	18,2%	36	18,3%
Resposta eficaç // compliment	14	18,4%	18	19,6%	0	0,0%	1	4,5%	33	16,8%
Bona cobertura	9	11,8%	11	12,0%	1	14,3%	3	13,6%	24	12,2%
Atenció al client	7	9,2%	10	10,9%	0	0,0%	1	4,5%	18	9,1%
Transparència	2	2,6%	7	7,6%	0	0,0%	3	13,6%	12	6,1%
Rapidesa	5	6,6%	3	3,3%	1	14,3%	2	9,1%	11	5,6%
Atenció personalitzada	6	7,9%	2	2,2%	0	0,0%	3	13,6%	11	5,6%

La forta localització de recollida de dades a localitats de menys de 50.000 habitants dificulta aquesta anàlisi. Tanmateix, es pot observar que, en les poblacions mitjanes i petites, es valoren l'eficàcia / compliment, el preu, les cobertures i l'atenció al client, per sobre dels altres atributs, mentre que, a les ciutats més grans trobem més dispersió en la valoració d'atributs en favor de la rapidesa, la confiança, etc.

Professió

Taula 6. Annex pàg. 69

ANÀLISI D'ATRIBUTS. QUÈ ÉS EL QUE MÉS VALORA (per professió)

	Empleat bàsic		Estudiant		Mestressa casa		Executiu/ Directiu		Funcionari/J ubilat		Comercial		Total general	
Atributs	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Preu	15	23,8%	6	40,0%	1	7,7%	9	15,5%	3	12,0%	2	8,7%	36	18,3%
Resposta eficaç // Compliment	14	22,2%	0	0,0%	3	23,1%	10	17,2%	2	8,0%	4	17,4%	33	16,8%
Bona cobertura	8	12,7%	1	6,7%	0	0,0%	6	10,3%	4	16,0%	5	21,7%	24	12,2%
Atenció al client	4	6,3%	0	0,0%	4	30,8%	3	5,2%	3	12,0%	4	17,4%	18	9,1%
Transparència	4	6,3%	1	6,7%	0	0,0%	5	8,6%	1	4,0%	1	4,3%	12	6,1%
Rapidesa	3	4,8%	2	13,3%	1	7,7%	2	3,4%	3	12,0%	0	0,0%	11	5,6%
Atenció personalitzada	3	4,8%	0	0,0%	1	7,7%	5	8,6%	1	4,0%	1	4,3%	11	5,6%

En l'apartat de professió s'observa com els individus que desenvolupen tasques en llocs de treball amb un nivell d'exigència més baix pel que fa a qualificació o especialització, el preu i el compliment són els dos atributs que més valoren. L'exponent n'és l'estudiant, que bàsicament només valora preu. A mesura que el lloc de treball requereix més especialització, i presumiblement també millora la seva remuneració, el preu perd importància en favor de la resposta eficaç // compliment, i l'atenció al client.

Formació

Taula 7. Annex pàg. 70

ANÀLISI D'ATRIBUTS. QUÈ ÉS EL QUE MÉS VALORA (per formació)

Atributs	Bàsica		Batxillerat / FP		Univer-sitària		Total general	
	F	%	F	%	F	%	F	%
Preu	14	19,2%	10	17,2%	12	18,2%	36	18,3%
Resposta eficaç // compliment	13	17,8%	11	19,0%	9	13,6%	33	16,8%
Bona cobertura	8	11,0%	6	10,3%	10	15,2%	24	12,2%
Atenció al client	9	12,3%	4	6,9%	5	7,6%	18	9,1%
Transparència	5	6,8%	2	3,4%	5	7,6%	12	6,1%
Rapidesa	3	4,1%	6	10,3%	2	3,0%	11	5,6%
Atenció personalitzada	6	8,2%	0	0,0%	5	7,6%	11	5,6%

Tots tres valoren en primer el preu i la resposta eficaç / compliment. Si el client té formació bàsica, després valora l'atenció al client, i si no té estudis universitaris, la rapidesa. En canvi, en el moment que l'enquestat ja té estudis universitaris o superiors, la bona cobertura guanya protagonisme.

3.2. “Quin és el mínim”

Taula 8. (Format obert Excel. Fulla “3.2. Quin és el mínim”)

ANÀLISI D'ATRIBUTS. QUIN ÉS EL MÍNIM

Atributs	Freqüència	Percentatge	% Acumulat
Cobriments necessitats bàsiques	22	11,5%	11,5%
Bones cobertures	22	11,5%	23,0%
Atenció personal // Bon tracte	20	10,5%	33,5%
Resposta ràpida	20	10,5%	44,0%
Telèfon atenció // Assistència 24 h.	14	7,3%	51,3%
eficàcia	12	6,3%	57,6%
Compliment	12	6,3%	63,9%
Atenció client	10	5,2%	69,1%
Garantia (responsabilitat)	10	5,2%	74,3%
Preu	9	4,7%	79,1%
Seguretat	6	3,1%	82,2%
Professionalitat	6	3,1%	85,3%
Confiança	6	3,1%	88,5%
Bon servei	5	2,6%	91,1%
Relació qualitat / preu	5	2,6%	93,7%
Transparència	4	2,1%	95,8%
Prestigi	3	1,6%	97,4%
Bona organització	1	0,5%	97,9%
Fiabilitat	1	0,5%	98,4%
Solvència	1	0,5%	99,0%
Qualitat	1	0,5%	99,5%
Llibertat per escollir	1	0,5%	100,0%
Total	191	100%	

En aquesta segona pregunta buscarem conèixer els atributs dels mínims a partir dels quals es pot començar a parlar amb el client amb certes garanties que estigui disposat a escoltar-nos. Dit d'una altra manera, seria el mínim "sine qua non", que, si no compleixo, segur que el client no tindrà disposició d'escoltar-me.

El 50% d'importància d'aquest mínim resideix en 4 atributs. El primer i més important, encara que sigui del tot lògic, és que es pugui oferir cobertura a allò que ell bàsicament necessita (13%) amb unes bones cobertures (13%). Això s'ha de fer amb bon tracte i atenció personal (11%) i en el termini de temps que ho demana. Un cop ha fet el pas, no el podem fer esperar, és a dir, li hem de donar resposta ràpida (11%).

Gènere

Taula 9. Annex pàg. 70

ANÀLISI D'ATRIBUTS. QUIN ÉS EL MÍNIM (per gènere)

Atributs	Homes		Dones		Total general	
	F	%	F	%	F	%
Bones Cobertures	10	9,9%	12	13,3%	22	11,5%
Cobriments necessitats bàsiques	13	12,9%	9	10,0%	22	11,5%
Atenció personal // bon tracte	12	11,9%	8	8,9%	20	10,5%
Resposta ràpida	10	9,9%	10	11,1%	20	10,5%
Telèfon atenció // assistència 24 hores	5	5,0%	9	10,0%	14	7,3%
Eficàcia	7	6,9%	5	5,6%	12	6,3%
Compliment	10	9,9%	2	2,2%	12	6,3%

Si mirem quin és el mínim per gènere, observem que els homes necessiten, com a mínim, cobrir els àmbits bàsics (13%) i reclamen que l'atenció sigui bona i personal (12%). Les dones valoren més les bones cobertures (13%) i la rapidesa (11%).

Edat

Taula 10. Annex pàg. 71

ANÀLISI D'ATRIBUTS. QUIN ÉS EL MÍNIM (per edat)

Atributs	De 18 a 24		De 25 a 35		De 36 a 55		De 56 a 75		Total general	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Bones cobertures		0,0%	3	6,5%	14	15,1%	5	20,0%	22	11,5%
Cobriments necessitats bàsiques	6	22,2%	2	4,3%	12	12,9%	2	8,0%	22	11,5%
Atenció personal // bon tracte	5	18,5%	5	10,9%	8	8,6%	2	8,0%	20	10,5%
Resposta ràpida	1	3,7%	9	19,6%	8	8,6%	2	8,0%	20	10,5%
Telèfon atenció // assistència 24 hores	3	11,1%	5	10,9%	6	6,5%		0,0%	14	7,3%
Eficàcia		0,0%	3	6,5%	8	8,6%	1	4,0%	12	6,3%
Compliment	4	14,8%	2	4,3%	5	5,4%	1	4,0%	12	6,3%

Pel què fa al mínim que ha de tenir el servei d'assegurances per edat, s'observa que, a mesura que augmenta, la prioritat passa de cobertures mínimes bàsiques per als més joves (fins a 24 anys) (22%), a bones cobertures per als més grans (12%). L'excepció apareix a la franja de 25 a 35, on sembla que la vida porta a valorar molt el temps i demanen resposta ràpida (20%).

Localitat

Taula 11. Annex pàg. 71

ANÀLISI D'ATRIBUTS. QUIN ÉS EL MÍNIM (per localitat)

Atributs	< 10.000 hab		10.000 < 50.000		50.000 < 150.000		> 150.000 hab		Total general	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Bones cobertures	15	20,5%	7	7,9%		0,0%		0,0%	22	11,5%
Cobriments necessitats bàsiques	6	8,2%	11	12,4%		0,0%	5	22,7%	22	11,5%
Atenció personal // bon tracte	3	4,1%	13	14,6%	2	28,6%	2	9,1%	20	10,5%
Resposta ràpida	6	8,2%	9	10,1%		0,0%	5	22,7%	20	10,5%
Telèfon atenció // assistència 24 hores	7	9,6%	4	4,5%		0,0%	3	13,6%	14	7,3%
Eficàcia	6	8,2%	4	4,5%	1	14,3%	1	4,5%	12	6,3%
Compliment		0,0%	10	11,2%		0,0%	2	9,1%	12	6,3%
Atenció al client	8	11,0%	2	2,2%		0,0%		0,0%	10	5,2%
Garantia (responsabilitat)	4	5,5%	5	5,6%		0,0%	1	4,5%	10	5,2%
Preu	6	8,2%	2	2,2%	1	14,3%		0,0%	9	4,7%

Si mirem què succeeix per poblacions, observem que, mentre a les localitats petites es busca com a mínims la bona cobertura (21%), a l'altre extrem, en les més habitades, es tendeix a buscar cobertura de necessitats bàsiques (23%) i rapidesa (23%).

Professió

Taula 12. Annex pàg. 72

ANÀLISI D'ATRIBUTS. QUIN ÉS EL MÍNIM (per professió)

Atributs	Empleat bàsic		Estudiant		Mestressa casa		Executiu/ Directiu		Funcionari/J ubilat		Comercial		Total general	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Bones cobertures	7	11,7%		0,0%	2	15,4%	4	7,1%	3	12,0%	6	26,1%	22	11,5%
Cobriments necessitats bàsiques	3	5,0%	3	21,4%	1	7,7%	11	19,6%	2	8,0%	2	8,7%	22	11,5%
Atenció personal // bon tracte	6	10,0%	3	21,4%		0,0%	6	10,7%	3	12,0%	2	8,7%	20	10,5%
Resposta ràpida	9	15,0%		0,0%		0,0%	5	8,9%	4	16,0%	2	8,7%	20	10,5%
Telèfon assistència // Atenció 24 hores	7	11,7%		0,0%	2	15,4%	3	5,4%	1	4,0%	1	4,3%	14	7,3%
Eficàcia	7	11,7%		0,0%		0,0%	3	5,4%	1	4,0%	1	4,3%	12	6,3%
Compliment	4	6,7%	2	14,3%		0,0%	3	5,4%	3	12,0%		0,0%	12	6,3%

Per professions, els empleats bàsics demanen, sobretot, rapidesa (15%). Els estudiants, cobertures bàsiques (21%) i atenció personal (21%). Els directius i empresaris, cobertura de necessitats bàsiques (20%). Les mestresses de casa, bones cobertures (15%) i assistència (15%). Els funcionaris i jubilats, rapidesa (17%). Els comercials, especialment, busquen bones cobertures (26%) sense valorar gaire cap més atribut.

Formació

Taula 13. Annex pàg. 72

ANÀLISI D'ATRIBUTS. QUIN ÉS EL MÍNIM (per formació)

Atributs	Bàsica		Batxillerat / FP		Univer-sitària		Total general	
	F	%	F	%	F	%	F	%
Bones cobertures	13	18,6%	1	1,8%	8	12,5%	22	11,5%
Cobriments necessitats bàsiques	5	7,1%	8	14,0%	9	14,1%	22	11,5%
Atenció personal // bon tracte	8	11,4%	4	7,0%	8	12,5%	20	10,5%
Resposta ràpida	5	7,1%	8	14,0%	7	10,9%	20	10,5%
Telefòn assistència // Atenció 24 hores	4	5,7%	7	12,3%	3	4,7%	14	7,3%
Eficàcia	5	7,1%	6	10,5%	1	1,6%	12	6,3%
Compliment	3	4,3%	4	7,0%	5	7,8%	12	6,3%

El mínim per formació, ens diu que a menys nivell de coneixements valoren, especialment les bones cobertures (19%) en combinació d'una bona atenció personal (11%). Els de nivell mitjà, la cobertura de necessitats bàsiques (14%), combinat amb resposta ràpida (14%) i assistència telefònica (12%).

Per últim, els que tenen estudis universitaris o superiors, valoren, quasi per igual, els quatre primers atributs de la taula en un percentatge tan alt que concentren un 50%.

3.3. “Què li molesta més”

En aquesta tercera pregunta de l'enquesta es pretén buscar quin són aquells atributs que provoquen molèstia als clients. Aquest tipus d'atributs estan molt

Taula 14. (Format obert Excel. Fulla “3.3. Què li molesta més”)

ANÀLISI D'ATRIBUTS. QUÈ LI MOLESTA MÉS

Atributs	Freqüència	Percentatge	% Acumulat
No complir	63	32,6%	32,6%
Desatenció // mal servei	32	16,6%	49,2%
Engany	15	7,8%	57,0%
Temps d'espera solucionar	14	7,3%	64,2%
Lletra petita // Transparència	13	6,7%	71,0%
Resposta desfavorable	13	6,7%	77,7%
Preu alt	9	4,7%	82,4%
Insistència de què la oferta és la millor	8	4,1%	86,5%
Complicació tràmits	6	3,1%	89,6%
Poca professionalitat	6	3,1%	92,7%
Haver de pagar	3	1,6%	94,3%
Lentitud	2	1,0%	95,3%
Paperassa	2	1,0%	96,4%
Trucades renovació	1	0,5%	96,9%
Obligatori	1	0,5%	97,4%
Poca credibilitat (òptica client)	1	0,5%	97,9%
Ofertes	1	0,5%	98,4%
Poca informació	1	0,5%	99,0%
Massa competència	1	0,5%	99,5%
Variació de preus	1	0,5%	100,0%
Total	193	100%	

en funció de la percepció que el client té de la nostra gestió, tracte o relació en general. Per tant, s'ha de tenir en compte que pot tractar-se perfectament de petits detalls (per a nosaltres), que per al client tenen molta importància.

Caldrà estar molts atents a que no succeeixin aquestes situacions, però si no podem evitar-ho, hem de reaccionar ràpidament per mirar de corregir-ho, ja que aquests atributs de molèstia poden actuar com un sumatori i, per acumulació, el client pot decidir trencar la relació amb nosaltres.

Com podem observar en la taula anterior, el no complir és el principal atribut de molèstia que el client final esmenta en l'enquesta (33%). El segueix, però ja a mitja distància i per tant amb la meitat d'importància, la desatenció i el mal servei (17%). Si a més, hi afegim l'engany, el temps d'espera i la lletra petita, arribem al 71% del percentatge acumulat.

Gènere

Taula 15. Annex pàg. 73

ANÀLISI D'ATRIBUTS. QUÈ LI MOLESTA MÉS (per gènere)

Atributs	Homes		Dones		Total general	
	F	%	F	%	F	%
No complir	35	34,0%	28	31,1%	63	32,6%
Desatenció // Mal servei	19	18,4%	13	14,4%	32	16,6%
Engany	5	4,9%	10	11,1%	15	7,8%
Temps d'espera solucionar	9	8,7%	5	5,6%	14	7,3%
Resposta desfavorable	7	6,8%	6	6,7%	13	6,7%
Lletra petita // Transparència	8	7,8%	5	5,6%	13	6,7%
Preu alt	4	3,9%	5	5,6%	9	4,7%

Per gènere es pot destacar que els homes concentren els atributs de molèstia, bàsicament, en no complir (34%), i la desatenció / mal servei (18%), mentre que les dones penalitzen una mica menys l'incompliment (31%) i la desatenció / mal servei (14%), però augmenten la intolerància a l'engany (11%). La resta d'atributs evolucionen molt parells.

Estat

Taula 16. Annex pàg. 73

ANÀLISI D'ATRIBUTS. QUÈ LI MOLESTA MÉS (per estat)

Atributs	De 18 a 24		De 25 a 35		De 36 a 55		De 56 a 75		Total general	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
No complir	12	42,9%	15	32,6%	23	24,2%	13	54,2%	63	32,6%
Desatenció // Mal servei	3	10,7%	9	19,6%	16	16,8%	4	16,7%	32	16,6%
Engany	2	7,1%	2	4,3%	10	10,5%	1	4,2%	15	7,8%
Temps d'espera solucionar	3	10,7%	3	6,5%	8	8,4%		0,0%	14	7,3%
Resposta desfavorable	1	3,6%	4	8,7%	7	7,4%	1	4,2%	13	6,7%
Lletra petita // Transparència	1	3,6%	2	4,3%	10	10,5%		0,0%	13	6,7%
Preu alt	2	7,1%	4	8,7%	3	3,2%		0,0%	9	4,7%

Per edats, l'atribut "no complir" també n'és el líder indiscutible. A destacar, que el tram més baix d'edat, de 18 a 24 anys (42%), i el tram més alt, > 56 anys (54%), són els més sensibles amb aquest atribut. Els trams centrals d'edat també, però ja hi trobem altres atributs com la desatenció (19%), el mal servei (16%) i la lletra petita (10%).

Localitat

Taula 17. Annex pàg. 74

ANÀLISI D'ATRIBUTS. QUÈ LI MOLESTA MÉS (per localitat)

	< 10.000 hab		10.000 < 50.000		50.000 < 150.000		> 150.000 hab		Total general	
Atributs	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
No complir	27	36,5%	29	31,9%	4	66,7%	3	13,6%	63	32,6%
Desatenció // Mal servei	12	16,2%	15	16,5%		0,0%	5	22,7%	32	16,6%
Engany	6	8,1%	5	5,5%	1	16,7%	3	13,6%	15	7,8%
Temps d'espera solucionar	2	2,7%	9	9,9%		0,0%	3	13,6%	14	7,3%
Resposta desfavorable	6	8,1%	5	5,5%		0,0%	2	9,1%	13	6,7%
Lletra petita // Transparència	5	6,8%	6	6,6%		0,0%	2	9,1%	13	6,7%
Preu alt	3	4,1%	6	6,6%		0,0%		0,0%	9	4,7%

El no complir torna a ser el més molest. S'observa que a poblacions més grans el que més molesta és la desatenció i el mal servei (22%) per davant de l'incompliment (13%). Els clients finals de serveis d'assegurances de les grans ciutats són més sensibles a la desatenció. En canvi, a les petites i mitjanes, l'atribut no complir encara va molt lligat a nivell de compromís personal.

Professió

Taula 18. Annex pàg. 74

ANÀLISI D'ATRIBUTS. QUÈ LI MOLESTA MÉS (per professió)

	Empleat bàsic		Estudiant		Mestressa casa		Executiu/ Directiu		Funcionari/ Jubilat		Comercial		Total general	
Atributs	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
No complir	22	35,5%	7	46,7%	4	33,3%	17	30,4%	8	32,0%	5	21,7%	63	32,6%
Desatenció // Mal servei	14	22,6%	1	6,7%	1	8,3%	5	8,9%	5	20,0%	6	26,1%	32	16,6%
Engany	3	4,8%	1	6,7%	1	8,3%	5	8,9%	3	12,0%	2	8,7%	15	7,8%
Temps d'espera	4	6,5%	3	20,0%	2	16,7%	2	3,6%	2	8,0%	1	4,3%	14	7,3%
Resposta desfavorable	4	6,5%		0,0%	1	8,3%	6	10,7%		0,0%	2	8,7%	13	6,7%
Lletra petita // Transparència	6	9,7%		0,0%		0,0%	5	8,9%	1	4,0%	1	4,3%	13	6,7%
Preu alt	1	1,6%		0,0%		0,0%	5	8,9%	2	8,0%	1	4,3%	9	4,7%

Per professions, l'atribut "no complir", també les el més molest. A més, també s'observa que l'empleat bàsic (22%) i el comercial (26%) destaquen la desatenció i el mal servei quan, en canvi, els estudiants (20%) i les mestresses de casa (16%) han valorat molt l'atribut temps d'espera. L'executiu canvia el temps d'espera per la resposta desfavorable (20%) i el funcionari valora negativament l'engany (18%).

Formació

Taula 19. Annex pàg. 75

ANÀLISI D'ATRIBUTS. QUÈ LI MOLESTA MÉS (per formació)

Atributs	Bàsica		Batxillerat / FP		Univer-sitària		Total general	
	F	%	F	%	F	%	F	%
No complir	26	36,6%	19	33,3%	18	27,7%	63	32,6%
Desatenció // Mal servei	11	15,5%	13	22,8%	8	12,3%	32	16,6%
Engany	6	8,5%	3	5,3%	6	9,2%	15	7,8%
Temps d'espera	6	8,5%	5	8,8%	3	4,6%	14	7,3%
Resposta desfavorable	4	5,6%	5	8,8%	4	6,2%	13	6,7%
Lletxa petita // Transparència	3	4,2%	1	1,8%	9	13,8%	13	6,7%
Preu alt	2	2,8%	1	1,8%	6	9,2%	9	4,7%

Quasi no caldria aprofundir en l'estudi de la freqüència de què és el que més molesta i com interactua amb les variables professió i formació, perquè s'observa el mateix resultat: el no complir en el servei d'assegurances és de forma clara, el principal atribut de molèstia. Sempre acompanyat de la desatenció / mal servei i l'engany.

3.4. “Motius de canvi”

Amb la quarta pregunta de l'enquesta, busquem conèixer quins són els atributs de fracàs. Serà atribut de fracàs qualsevol cosa que, segons la percepció del client, li signifiqui tanta importància negativa com perquè no estigui disposat a tolerar-la, de cap de les maneres ni a cap preu. Aquest fet li genera un refús immediat cap al nostre servei que li provoca la ruptura en la vinculació o relació existent fins aleshores, amb independència del temps d'antiguitat que tingui.

Taula 20. (Format obert Excel. Fulla “3.4. Motius de canvi”)

ANÀLISI D'ATRIBUTS. MOTIUS DE CANVI

Atributs	Freqüència	Percentatge	% Acumulat
No complir	62	31,6%	31,6%
Mala atenció	34	17,3%	49,0%
Millor oferta	28	14,3%	63,3%
Preu	25	12,8%	76,0%
Servei	10	5,1%	81,1%
Mala gestió en cas d'incident	9	4,6%	85,7%
Augment de preu desproporcionat	8	4,1%	89,8%
Tancament de l'agent	6	3,1%	92,9%
Desconfiança	6	3,1%	95,9%
Coneixença de l'agent	3	1,5%	97,4%
Qualitat	2	1,0%	98,5%
Seguretat	1	0,5%	99,0%
Solvència	1	0,5%	99,5%
Transparència	1	0,5%	100,0%
Mala organització	0	0,0%	100,0%
Canvis sobtats	0	0,0%	100,0%

L'atribut "no complir" torna a guanyar la partida amb escreix als altres amb un (31%). Per tant, podem afirmar que tot allò que el client percebi com un incompliment és una porta que li obrim de bat a bat perquè marxi. Haurem, doncs, d'estar molt atents. El segueixen, a distància, la mala atenció (17%), una millor oferta (14%) i el preu (12%).

Gènere

Taula 21. Annex pàg. 75

ANÀLISI D'ATRIBUTS. MOTIUS DE CANVI (per gènere)

Atributs	Homes		Dones		Total general	
	F	%	F	%	F	%
No complir	29	27,9%	33	35,9%	62	31,6%
Mala atenció	19	18,3%	15	16,3%	34	17,3%
Millor oferta	15	14,4%	13	14,1%	28	14,3%
Preu	15	14,4%	10	10,9%	25	12,8%
Servei	6	5,8%	4	4,3%	10	5,1%
Mala gestió en cas d'incident	4	3,8%	5	5,4%	9	4,6%
Augment de preu desproporcionat	6	5,8%	2	2,2%	8	4,1%

Quan mirem què passa entre homes i dones respecte a aquests atributs de fracàs, hem de significar que per a les dones, el "no complir" (36%), encara és molt més important que per als homes (28%). En canvi, els homes són més sensibles a la mala atenció (18%) i al preu (14%) que les dones (16% i 10% respectivament).

Edat

Taula 22. Annex pàg. 76

ANÀLISI D'ATRIBUTS. MOTIUS DE CANVI (per edat)

Atributs	De 18 a 24		De 25 a 35		De 36 a 55		De 56 a 75		Total general	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
No complir	11	39,3%	13	27,7%	31	32,3%	7	28,0%	62	31,6%
Mala atenció	4	14,3%	10	21,3%	15	15,6%	5	20,0%	34	17,3%
Millor oferta	6	21,4%	8	17,0%	11	11,5%	3	12,0%	28	14,3%
Preu	4	14,3%	10	21,3%	9	9,4%	2	8,0%	25	12,8%
Servei		0,0%	1	2,1%	6	6,3%	3	12,0%	10	5,1%
Mala gestió en cas d'incident		0,0%	3	6,4%	5	5,2%	1	4,0%	9	4,6%
Augment de preu desproporcionat	1	3,6%	1	2,1%	6	6,3%		0,0%	8	4,1%

Per a totes les edats, "no complir" repeteix el mateix patró de gran importància com a atribut de fracàs. Només destacar que, a major edat, el preu perd importància i en guanya el mal servei.

Localitat

Taula 23. Annex pàg. 76

ANÀLISI D'ATRIBUTS. MOTIUS DE CANVI (per localitat)

Atributs	< 10.000 hab		10.000 < 50.000		50.000 < 150.000		> 150.000 hab		Total general	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
No complir	22	29,3%	31	33,7%	1	14,3%	8	36,4%	62	31,6%
Mala atenció	13	17,3%	15	16,3%	1	14,3%	5	22,7%	34	17,3%
Millor oferta	9	12,0%	14	15,2%	3	42,9%	2	9,1%	28	14,3%
Preu	12	16,0%	11	12,0%		0,0%	2	9,1%	25	12,8%
Servei	2	2,7%	3	3,3%	1	14,3%	4	18,2%	10	5,1%
Mala gestió en cas d'incident	5	6,7%	4	4,3%		0,0%		0,0%	9	4,6%
Augment de preu desproporcionat	3	4,0%	4	4,3%		0,0%	1	4,5%	8	4,1%

Per localitats, es repeteix la importància de l'atribut "no complir" en totes, excepte a les ciutats 50.000 < 150.000 persones, que prioritzen la millor oferta (42%). (A aquest resultat li resto validesa perquè també pot donar-se per la falta d'observacions de la mostra en aquesta franja).

Professió

Taula 24. Annex pàg. 76

ANÀLISI D'ATRIBUTS. MOTIUS DE CANVI (per professió)

Atributs	Empleat bàsic		Estudiant		Mestressa casa		Executiu/ Directiu		Funcionari/ Jubilat		Comercial		Total general	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
No complir	15	24,2%	6	40,0%	2	15,4%	19	32,8%	12	48,0%	8	34,8%	62	31,6%
Mala atenció	10	16,1%	2	13,3%	3	23,1%	11	19,0%	3	12,0%	5	21,7%	34	17,3%
Millor oferta	11	17,7%	3	20,0%	3	23,1%	3	5,2%	5	20,0%	3	13,0%	28	14,3%
Preu	9	14,5%	3	20,0%	3	23,1%	8	13,8%		0,0%	2	8,7%	25	12,8%
Servei	1	1,6%		0,0%	1	7,7%	7	12,1%		0,0%	1	4,3%	10	5,1%
Mala gestió en cas d'incident	3	4,8%		0,0%		0,0%	3	5,2%	2	8,0%	1	4,3%	9	4,6%
Augment de preu desproporcionat	4	6,5%		0,0%		0,0%	3	5,2%	1	4,0%		0,0%	8	4,1%

Per professions hem de destacar com a més crítics amb l'atribut "no complir" el segment de funcionaris i jubilats (48%), d'estudiants (40%), seguits del comercial (34%) i de l'executiu / directiu (32%). Pel que fa a la mestressa de casa, amb independència que la falta de gruix de la mostra ens alteri el resultat, s'observa també com a molt sensible a altres atributs com la mala atenció o una millor oferta.

Formació

Taula 25. Annex pàg. 77

ANÀLISI D'ATRIBUTS. MOTIUS DE CANVI (per formació)

Atributs	Bàsica		Batxillerat / FP		Univer-sitària		Total general	
	F	%	F	%	F	%	F	%
No complir	23	31,9%	15	25,9%	24	36,4%	62	31,6%
Mala atenció	15	20,8%	11	19,0%	8	12,1%	34	17,3%
Millor oferta	6	8,3%	12	20,7%	10	15,2%	28	14,3%
Preu	10	13,9%	10	17,2%	5	7,6%	25	12,8%
Servei	3	4,2%	1	1,7%	6	9,1%	10	5,1%
Mala gestió en cas d'incident	1	1,4%	3	5,2%	5	7,6%	9	4,6%
Augment de preu desproporcionat	3	4,2%	2	3,4%	3	4,5%	8	4,1%

Observem que “no complir” també és l’atribut més valorat en els tres nivells de formació, sobretot, els de formació universitària (36%). Després la gent amb formació bàsica valora la mala atenció (20%), mentre que la gent de batxillerat / FP valoren la millor oferta amb un (21%), la mala atenció (19%) i el preu (17%).

3.5. “Quin és l’ideal”

Per últim, estudiem quines són les respostes a com creu el client final que hauria de ser el servei d’assegurances ideal.

Com si es tractés d’una sessió de *brainstorming*, s’ha intentat deixar aflorar qualsevol atribut que a ell li vingués al cap sense posar cap mena de fre o coacció a la imaginació del entrevistat per veure que desitjaria.

El risc d’aquesta pregunta és que potser hauríem d’obviar alguna resposta i descartar-la per exageració. Tanmateix, val la pena observar com, a pesar de la forta dispersió en les respostes, existeixen coincidències.

Ja que ens trobem davant d’un producte-servei considerat com un bé no buscat, sembla lògic, que en primer lloc, hi trobem el baix cost (22,5%), seguit del fet que ho cobreixi tot bé amb bones garanties (10,2%).

Aquesta resposta anterior sembla avalar la hipòtesi inicial que molts clients desitgen d’entrada el màxim pel mínim preu.

Taula 26. (Format obert Excel. Fulla "3.5. Quin és l'ideal")

ANÀLISI D'ATRIBUTS. QUIN ÉS L'IDEAL

Atributs	Freqüència	Percentatge	% Acumulat
Baix cost	44	22,6%	22,6%
Cobreixi tot bé // Bones garanties	20	10,3%	32,8%
Moltes prestacions	13	6,7%	39,5%
Personalitzat	15	7,7%	47,2%
Rapidesa	14	7,2%	54,4%
Transparència	11	5,6%	60,0%
Cobertura total	8	4,1%	64,1%
Bon servei	7	3,6%	67,7%
Relació qualitat / preu	7	3,6%	71,3%
Sempre responguin	5	2,6%	73,8%
Professionalitat	5	2,6%	76,4%
Bon tracte // atenció	7	3,6%	80,0%
Eficient	6	3,1%	83,1%
No estar pendent de res	6	3,1%	86,2%
Confiança	4	2,1%	88,2%
Gratis	3	1,5%	89,7%
Atenció client	6	3,1%	92,8%
Unificació d'assegurances en una tarifa plana	3	1,5%	94,4%
Amplitud d'horaris	2	1,0%	95,4%
Pràctic // Senzill	2	1,0%	96,4%
Facilitats de pagament	2	1,0%	97,4%
Seguretat	2	1,0%	98,5%
Tranquil·litat	1	0,5%	99,0%
Solvència	1	0,5%	99,5%
No existeix	1	0,5%	100,0%
Servei On-line	0	0,0%	100,0%
Informació actualitzada	0	0,0%	100,0%
	195	100%	

De totes maneres, val la pena recollir i conèixer el reguitzell d'atributs de la resta de la distribució, per si algun dia ens interessa ampliar o millorar el nostre servei d'assegurances

Gènere

Taula 27. Annex pàg. 77

ANÀLISI D'ATRIBUTS. QUIN ÉS L'IDEAL (per gènere)

	Homes		Dones		Total general	
Atributs	F	%	F	%	F	%
Baix cost	20	19,2%	24	26,4%	44	22,6%
Cobreixi tot bé // Bones garanties	11	10,6%	9	9,9%	20	10,3%
Personalitzat	8	7,7%	7	7,7%	15	7,7%
Rapidesa	7	6,7%	7	7,7%	14	7,2%
Moltes prestacions	7	6,7%	6	6,6%	13	6,7%
Transparència	7	6,7%	4	4,4%	11	5,6%
Cobertura total	5	4,8%	3	3,3%	8	4,1%

De les relacions del valor ideal amb la variable gènere, el més rellevant és observar com les dones valoren més el baix cost (26%) que els homes (19%). Per a la resta d'atributs no hem trobat res d'especial rellevància per significar.

Edat

Taula 28. Annex pàg. 78

ANÀLISI D'ATRIBUTS. QUIN ÉS L'IDEAL (per edat)

Atributs	De 18 a 24		De 25 a 35		De 36 a 55		De 56 a 75		Total general	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Baix cost	8	28,6%	13	27,7%	17	17,9%	6	24,0%	44	22,6%
Cobreixi tot bé // Bones garanties	4	14,3%	3	6,4%	13	13,7%		0,0%	20	10,3%
Personalitzat	1	3,6%	4	8,5%	8	8,4%	2	8,0%	15	7,7%
Rapidesa	1	3,6%	6	12,8%	5	5,3%	2	8,0%	14	7,2%
Moltes prestacions	2	7,1%	5	10,6%	6	6,3%		0,0%	13	6,7%
Transparència	1	3,6%	3	6,4%	6	6,3%	1	4,0%	11	5,6%
Cobertura total	1	3,6%	1	2,1%	5	5,3%	1	4,0%	8	4,1%

Si observem les respostes dels individus per edats, també és significativa l'acumulació i concentració de valor amb el baix cost, o preu, per a totes les edats, fet que ens confirma la seva importància observada fins ara. De la resta de valoracions d'atributs no en destacaríem cap en especial perquè torna a presentar-se en forma de reguitzell decreixent.

Localitat

Taula 29. Annex pàg. 78

ANÀLISI D'ATRIBUTS. QUIN ÉS L'IDEAL (per localitat)

Atributs	< 10.000 hab		10.000 < 50.000		50.000 < 150.000		> 150.000 hab		Total general	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Baix cost	18	23,7%	20	22,2%	3	42,9%	3	13,6%	44	22,6%
Cobreixi tot bé // Bones garanties	12	15,8%	7	7,8%		0,0%	1	4,5%	20	10,3%
Personalitzat	3	3,9%	7	7,8%	1	14,3%	4	18,2%	15	7,7%
Rapidesa	2	2,6%	10	11,1%		0,0%	2	9,1%	14	7,2%
Moltes prestacions	7	9,2%	6	6,7%		0,0%		0,0%	13	6,7%
Transparència	5	6,6%	4	4,4%		0,0%	2	9,1%	11	5,6%
Cobertura total	5	6,6%	3	3,3%		0,0%		0,0%	8	4,1%

Si mirem com valoren els clients finals enquestats els atributs ideals per localitats, destacaríem el fet de que a les grans ciutats valoren més el servei personalitzat (18%) que el baix cost (13%) quan en totes les altres és a l'inrevés. En poblacions petites el fet que el servei d'assegurances cobreixi bé i les bones garanties (15%) el trobem com a segona opció.

Professió

Taula 30. Annex pàg. 79

ANÀLISI D'ATRIBUTS. QUIN ÉS L'IDEAL (per professió)

Atributs	Empleat bàsic		Estudiant		Mestressa casa		Executiu/ Directiu		Funcionari/ Jubilat		Comercial		Total general	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Baix cost	12	19,0%	6	40,0%	5	41,7%	13	22,4%	6	24,0%	2	9,1%	44	22,6%
Cobreixi tot bé // Bones garanties	8	12,7%	3	20,0%		0,0%	5	8,6%		0,0%	4	18,2%	20	10,3%
Personalitzat	4	6,3%	1	6,7%		0,0%	6	10,3%	3	12,0%	1	4,5%	15	7,7%
Rapidesa	6	9,5%	1	6,7%		0,0%	2	3,4%	2	8,0%	3	13,6%	14	7,2%
Moltes prestacions	10	15,9%		0,0%		0,0%	1	1,7%		0,0%	2	9,1%	13	6,7%
Transparència	3	4,8%		0,0%		0,0%	3	5,2%	2	8,0%	3	13,6%	11	5,6%
Cobertura total	3	4,8%		0,0%		0,0%	3	5,2%	1	4,0%	1	4,5%	8	4,1%

Pel que fa a l'ideal creuat per professions, observem que el baix cost és el més valorat, però sobretot, pels segments d'estudiants (40%) i mestresses de casa (41%).

Formació

Taula 31. Annex pàg. 79

ANÀLISI D'ATRIBUTS. QUIN ÉS L'IDEAL (per formació)

Atributs	Bàsica		Batxillerat / FP		Univer-sitària		Total general	
	F	%	F	%	F	%	F	%
Baix cost	15	21,1%	14	24,1%	15	22,7%	44	22,6%
Cobreixi tot bé // Bones garanties	8	11,3%	10	17,2%	2	3,0%	20	10,3%
Personalitzat	1	1,4%	4	6,9%	10	15,2%	15	7,7%
Rapidesa	6	8,5%	4	6,9%	4	6,1%	14	7,2%
Moltes prestacions	7	9,9%	3	5,2%	3	4,5%	13	6,7%
Transparència	6	8,5%	1	1,7%	4	6,1%	11	5,6%
Cobertura total	5	7,0%		0,0%	3	4,5%	8	4,1%

El creuament amb la formació ens repeteix en primera posició la valoració del baix cost, a tots tres segments. A destacar que mentre els individus sense formació universitària valoren molt les bones cobertures, els universitaris es decanten més per l'assessorament personalitzat.

4. Anàlisi d'Atributs. Agrupació per conceptes

Fins aquí hem analitzat què pensa el client del servei d'assegurances, només en una primera aproximació a la realitat de què valora i a què és sensible en positiu i en negatiu.

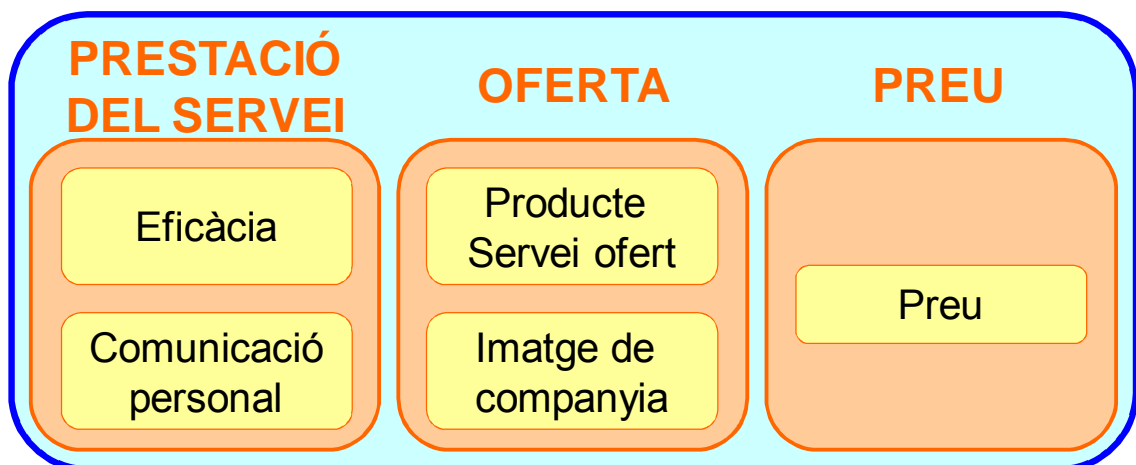
A partir d'aquest punt, introduïrem dos canvis substancials en l'estudi de les dades de l'enquesta perquè ens aportin profunditat d'anàlisi i alhora realisme de sector.

Un canvi substancial és que hem agrupat tots els atributs resultants en tres grups homogenis pel que fa a significat semblant o complementari dins del servei d'assegurances, però prou diferents entre ells per justificar propostes de valor diferents. D'aquesta manera podrem fer observacions amb una millor perspectiva i donar-hi aplicació immediata a companyies i mediació.

Els grups resultants són:

Taula 32.

SERVEI D'ASSEGURANCES



1. **Prestació del servei**. Entenem per prestació de servei el conjunt d'activitats que realitzem per aconseguir transformar el servei pactat en valor per al client. En aquest grup hi hem inclòs l'**eficàcia**, que engloba tot allò que li signifiqui compliment, resposta eficaç, rapidesa, bon servei, etc... i un altre grup, anomenat **comunicació personal**, format pels atributs més personals d'atenció al client, transparència, proximitat, professionalitat, etc.
2. **Oferta**. Integrat pel Producte/Servei ofert i Imatge de companyia. Dins el que anomenem **producte / servei ofert** inclourem tots els atributs que tenen relació directa amb allò que és el producte assegurador, pòlissa,

cobertures, garanties, exclusions, etc. i en **imatge de companyia**, tot el que fa referència a la qualitat o utilitat, i atributs intrínsecs de la imatge de companyia com garantia, solidesa, etc.

- Preu.** Inclou tots els atributs que facin referència al preu que estan disposats a pagar els clients o millores d'oferta que puguin rebre o percebre, sempre relacionades amb el preu.

L'altre canvi és la incorporació a l'anàlisi de totes respostes donades pels clients a l'enquesta, en segona i tercera posició. A partir de la quarta posició, només seria correcte estimar un atribut com a valor de tendència, però en el nostre cas s'han ponderat i utilitzat per obtenir un millor resultat. Per exemple, quan a la pregunta "què valora més", un entrevistat ens respon que: el compliment, l'atenció al client i el preu, fins ara només hem valorat el compliment (posició 1). A partir d'ara també hi valorarem l'atenció al client (posició 2) i el preu (posició 3) en aquest ordre.

4.1. "Què és el que més valora"

Com es pot veure en la Taula 33 següent, la introducció d'aquest doble canvi ens fa variar substancialment el resultat obtingut fins ara. El nou resultat ens porta a aquesta nova i interessant matriu de dades.

Taula 33. (Format obert Excel. Fulla "4.1. Agrupat valora")

ANÀLISI D'ATRIBUTS AGRUPATS PER CONCEPTES. QUÈ ÉS EL QUE MÉS VALORA

	Atributs	Respost en...										Total	
		1a. posició		2a. posició		3a. posició		4a. posició		5a. posició		Ponderat	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
PRESTACIÓ DEL SERVEI	Eficàcia	57	28,9%	37	25,7%	13	17,3%	11	40,7%	1	10,0%	99	26,8%
	Compliment // Resposta eficaç	33	16,8%	19	13,2%	4	5,3%	7	25,9%	0	0,0%	53	14,4%
	Rapidesa	11	5,6%	11	7,6%	4	5,3%	4	14,8%	1	10,0%	24	6,5%
	Bon servei	11	5,6%	5	3,5%	4	5,3%	0	0,0%	0	0,0%	17	4,7%
	Fiabilitat	1	0,5%	1	0,7%	1	1,3%	0	0,0%	0	0,0%	2	0,6%
	No tenir problemes	1	0,5%	1	0,7%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	2	0,5%
	Comunicació Personal	51	25,9%	41	28,5%	24	32,0%	7	25,9%	2	20,0%	101	27,4%
	Atenció al client	18	9,1%	12	8,3%	7	9,3%	4	14,8%	0	0,0%	33	9,0%
	Transparència	12	6,1%	4	2,8%	3	4,0%	1	3,7%	0	0,0%	17	4,7%
	Atenció personalitzada	11	5,6%	7	4,9%	7	9,3%	1	3,7%	0	0,0%	21	5,7%
	Professionalitat	5	2,5%	5	3,5%	1	1,3%	0	0,0%	0	0,0%	10	2,6%
	Facilitat de tracte	3	1,5%	6	4,2%	1	1,3%	0	0,0%	2	20,0%	9	2,4%
	Proximitat	1	0,5%	6	4,2%	3	4,0%	1	3,7%	0	0,0%	8	2,2%
	Sinceritat	1	0,5%	1	0,7%	1	1,3%	0	0,0%	0	0,0%	2	0,6%
	Les 24 hores	0	0,0%	0	0,0%	1	1,3%	0	0,0%	0	0,0%	1	0,2%
	Total Prestació del Servei	108	54,8%	75	54,2%	37	49,3%	18	66,7%	3	30,0%	200	54,2%
OFERTA	Producte // Servei ofertat	29	14,7%	15	10,4%	13	17,3%	3	11,1%	1	10,0%	50	13,6%
	Bona cobertura	24	12,2%	12	8,3%	9	12,0%	0	0,0%	0	0,0%	39	10,5%
	Qualitat	2	1,0%	1	0,7%	2	2,7%	1	3,7%	1	10,0%	5	1,2%
	Utilitat	2	1,0%	2	1,4%	2	2,7%	1	3,7%	0	0,0%	5	1,4%
	S'adapti a les meves necessitats	1	0,5%	0	0,0%	0	0,0%	1	3,7%	0	0,0%	1	0,4%
	Imatge de Companyia	20	10,2%	13	9,0%	7	9,3%	1	3,7%	2	20,0%	35	9,6%
	Confiança amb l'assegurador	8	4,1%	4	2,8%	2	2,7%	1	3,7%	1	10,0%	13	3,5%
	Seguretat	5	2,5%	2	1,4%	3	4,0%	0	0,0%	1	10,0%	9	2,3%
	Garantia	4	2,0%	6	4,2%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	9	2,4%
	Solidesa companyia / Solvència / Prestigi	2	1,0%	1	0,7%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	3	0,8%
	Que siguin conegudes	1	0,5%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	0,3%
	Experiència de la companyia	0	0,0%	0	0,0%	2	2,7%	0	0,0%	0	0,0%	1	0,3%
	Total Oferta	49	24,9%	28	19,4%	20	26,7%	4	14,8%	3	30,0%	86	23,1%
PREU	Preu	36	18,3%	36	25,0%	17	22,7%	3	11,1%	4	40,0%	77	20,8%
	Bona oferta	4	2,0%	2	1,4%	1	1,3%	2	7,4%	0	0,0%	7	1,9%
	Total Preu	40	20%	38	26,4%	18	24,0%	5	18,5%	4	40,0%	84	22,7%
TOTAL SERVEI D'ASSEGURANCES		197	100%	144	100%	75	100%	27	100%	10	100%	370	100%
TOTAL GENERAL		197	43%	144	32%	75	17%	27	6%	10	2%	370	100%

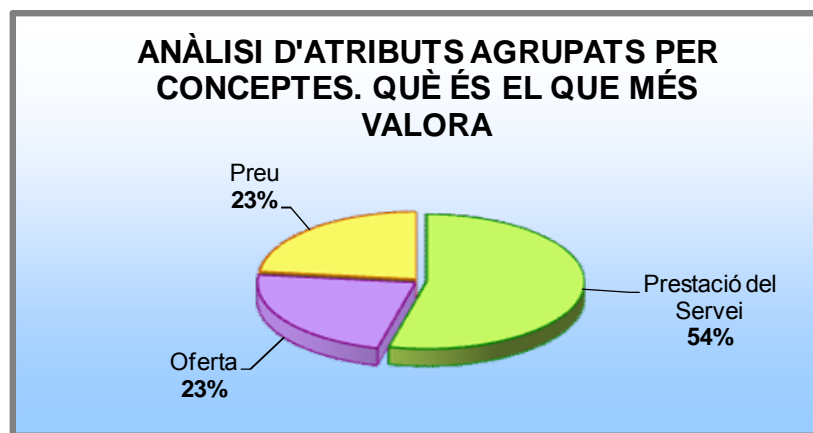
És molt significatiu i crida poderosament l'atenció que el preu, com a grup d'atributs de significat "preu" per al client, ja no és el que més valoren els clients finals com ens passava en la primera anàlisi de freqüències que hem fet en el capítol anterior. Ni en primera posició, ni segona, ni tercera. Tanmateix, el preu continua essent considerat important en les altres posicions.

Interpretem que això significa que no podem menysprear la seva importància, ja que, encara que el primer que ve al cap del client no és el preu, si que li va venint de forma repetitiva en un moment o altre li va passant pel cap. Sembla lògic, si tenim en compte que és el paràmetre de referència del valor de contraprestació.

Fent un símil amb la dicotomia històrica d'esbrinar si és primer l'ou o la gallina, sempre m'he preguntat què era el primer de la relació qualitat-preu.

Bé, això no té una fórmula de resolució exacta. A vegades és el preu i a vegades la qualitat. En el cas que ens ocupa, al gràfic següent Figura 33, que resumeix el de la pàgina anterior, reflecteix clarament que el preu no ha arribat a rebre ni una quarta part d'al·lusions, el que ens permet afirmar que **el client final del servei d'assegurances de la mostra analitzada valora el binomi qualitat preu, però prefereix en primer lloc la qualitat del servei i després el preu.**

Figura 33.



Tot i que l'oferta ha resultat valorada de manera molt semblant al preu (23%), amb un component principal que és la bona cobertura (10%), la **prestació del servei amb un 54%** es manifesta com el valor essencial per als clients entrevistats. Dins de la prestació del servei, els dos atributs corresponents a la comunicació personal (28%) i a l'eficàcia (26%) a acaben obtenint un valor molt semblant.

De totes maneres, dintre dels subgrups comunicació personal i eficàcia, queda clar que el **compliment (14%)** emergeix com un valor d'importància cabdal, sense deixar de tenir en compte l'atenció al client (9%) i la rapidesa (7%) com a valors rellevants.

4.2. Anàlisi de Sensibilitats

En els propers quatre punts analitzarem la sensibilitat dels clients entrevistats davant el conjunt d'atributs i components declarats com a més valorats. És a dir, aprofundirem en la classificació de les respostes donades pels clients finals per destriar i identificar aquells atributs i components que esdevenen claus per al servei d'assegurances. Aquests **atributs clau** serviran d'eixos de posicionament i, per tant, paràmetres de mesura de la qualitat dels diferents nivells de servei oferts en el sector.

Aquest instrument procedent del mateix mercat, si tingués valor representatiu suficient, seria l'eina necessària per classificar els diferents nivells de qualitat dels serveis d'assegurances com si fossin diferents categories d'hotel i alhora construir els mapes de posicionament de les diferents companyies i serveis per als diferents segments de població estudiats.

4.2.1. “Quin és el mínim”

Tal com s'ha dit anteriorment, quan preguntem quin és el mínim que ha de tenir un servei d'assegurances, busquem conèixer quins són els **valors mínims que ha de percebre el client final perquè estigui disposat a escoltar-nos**.

Taula 34. (Format obert Excel. Fulla “4.2. Agrupat mínim”)

ANÀLISI D'ATRIBUTS AGRUPATS PER CONCEPTES. QUIN ÉS EL MÍNIM

		Respost en...						Total Ponderat	
Atributs		1a. posició		2a. posició		3a. posició		F	%
		F	%	F	%	F	%		
PRESTACIÓ DEL SERVEI	Eficàcia	51	26,7%	15	44,1%	4	50,0%	62	28,8%
	Resposta ràpida	20	10,5%	3	8,8%	0	0,0%	22	10,2%
	Compliment	12	6,3%	2	5,9%	2	25,0%	14	6,5%
	Eficàcia	12	6,3%	5	14,7%	1	12,5%	16	7,2%
	Bon servei	5	2,6%	3	8,8%	0	0,0%	7	3,2%
	Bona organització	1	0,5%	0	0,0%	1	12,5%	1	0,6%
	Fiabilitat	1	0,5%	2	5,9%	0	0,0%	2	1,1%
	Comunicació Personal	55	28,8%	11	32,4%	2	25,0%	63	29,1%
	Atenció personal / Bon tracte	20	10,5%	4	11,8%	0	0,0%	23	10,5%
	Telèfon atenció / Assistència 24 hores	14	7,3%	2	5,9%	0	0,0%	15	7,1%
	Atenció client	10	5,2%	1	2,9%	0	0,0%	11	4,9%
	Professionalitat	6	3,1%	3	8,8%	2	25,0%	9	4,0%
	Transparència	4	2,1%	1	2,9%	0	0,0%	5	2,2%
	Llibertat per escollir	1	0,5%	0	0,0%	0	0,0%	1	0,5%
	Total Prestació del Servei	106	55,5%	26	76,5%	6	75,0%	125	57,9%
OFERTA	Producte // Servei ofertat	45	23,6%	2	5,9%	0	0,0%	46	21,4%
	Bones cobertures	22	11,5%	2	5,9%	0	0,0%	23	10,8%
	Cobriment necessitats bàsiques	22	11,5%	0	0,0%	0	0,0%	22	10,2%
	Qualitat	1	0,5%	0	0,0%	0	0,0%	1	0,5%
	Imatge de Companyia	26	13,6%	3	8,8%	2	25,0%	29	13,3%
	Garantia (responsabilitat)	10	5,2%	0	0,0%	0	0,0%	10	4,6%
	Seguretat	6	3,1%	3	8,8%	0	0,0%	8	3,7%
	Confiança	6	3,1%	0	0,0%	0	0,0%	6	2,8%
	Prestigi	3	1,6%	0	0,0%	0	0,0%	3	1,4%
	Solvència	1	0,5%	0	0,0%	2	25,0%	2	0,8%
	Total Oferta	71	37,2%	5	14,7%	2	25,0%	75	34,7%
PREU	Preu	9	4,7%	2	5,9%	0	0,0%	10	4,8%
	Relació qualitat / preu	5	2,6%	1	2,9%	0	0,0%	6	2,6%
	Total Preu	14	7,3%	3	8,8%	0	0,0%	16	7,4%
TOTAL SERVEI D'ASSEGURANCES		191	100%	34	100%	8	100%	216	100%
TOTAL GENERAL		191	82%	34	15%	8	3%	216	100%

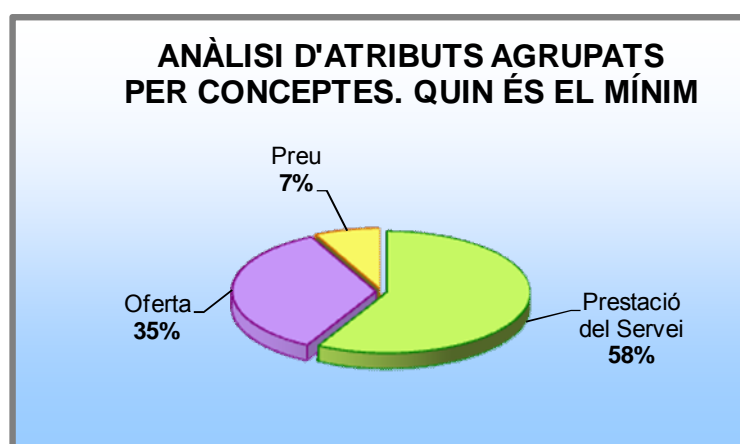
En comparació amb la Taula 33 de la pàgina 37, que resumeix què és el que més valora, si ara mirem què succeeix a la taula anterior 34, veurem que en el **moment inicial d'oferir un servei d'assegurances**:

1. La **prestació de servei** continua essent l'atribut més important i que, a més, augmenta el seu valor en cinc punts, passant del 54% al 58%.

Dins de la prestació de servei, cal mencionar que l'eficàcia passa del 26% al 29%.

2. L'**oferta** es valora molt més que abans, passant d'un 23% a un 35%.
3. Finalment, resulta impressionant veure com, per poder començar a parlar amb el client, l'exigència en relació al **preu** pateix una davallada tan important que el converteix pràcticament en irrellevant, passant d'un 23% a un 7%.

Figura 34.



4.2.2. “Què li molesta més”

Ja sabem que en aquesta nova taula busquem saber què és allò que li genera o li pot generar sensació de molèstia al client final en relació al nostre servei assegurador.

Per posar un exemple clarificador, si parléssim en termes futbolístics, els atributs de molèstia serien l'equivalent a les targetes grogues. Una sap greu, però no passa res, pots seguir jugant. Dues en un mateix partit comporta expulsió, i per acumulació en diversos partits també pot provocar l'expulsió.

Taula 35. (Format obert Excel. Fulla "4.3. Agrupa molesta")

ANÀLISI D'ATRIBUTS AGRUPATS PER CONCEPTES. QUÈ LI MOLESTA MÉS

	Atributs	Respost en...						Total Ponderat	
		1a. posició		2a. posició		3a. posició		F	%
		F	%	F	%	F	%		
PRESTACIÓ DEL SERVEI	Eficàcia	133	68,9%	10	52,6%	1	50,0%	140	67,9%
	No complir	63	32,6%	2	10,5%	0	0,0%	64	31,2%
	Desatenció / Mal servei	32	16,6%	4	21,1%	0	0,0%	35	16,8%
	Temps d'espera solucionar	14	7,3%	1	5,3%	0	0,0%	15	7,1%
	Resposta desfavorable	13	6,7%	2	10,5%	0	0,0%	14	6,9%
	Complicació tràmits	6	3,1%	0	0,0%	0	0,0%	6	2,9%
	Lentitud	2	1,0%	1	5,3%	0	0,0%	3	1,3%
	Paperassa	2	1,0%	0	0,0%	0	0,0%	2	1,0%
	Poca credibilitat (òptica client)	1	0,5%	0	0,0%	1	50,0%	1	0,6%
	Comunicació Personal	31	16,1%	2	10,5%	1	50,0%	33	15,8%
	Engany	15	7,8%	1	5,3%	0	0,0%	16	7,6%
	Insistència de què l'oferta és la millor	8	4,1%	0	0,0%	0	0,0%	8	3,9%
	Poca professionalitat	6	3,1%	1	5,3%	1	50,0%	7	3,4%
	Poca informació	1	0,5%	0	0,0%	0	0,0%	1	0,5%
	Trucades renovació	1	0,5%	0	0,0%	0	0,0%	1	0,5%
	Total Prestació del Servei	164	85,0%	12	63,2%	2	100%	173	83,7%
OFERTA	Producte/Servei Ofertat	16	8,3%	3	15,8%	0	0,0%	18	8,7%
	Lletra petita / Transparència	13	6,7%	3	15,8%	0	0,0%	15	7,3%
	Ofertes	1	0,5%	0	0,0%	0	0,0%	1	0,5%
	Massa competència / Oferta	1	0,5%	0	0,0%	0	0,0%	1	0,5%
	Obligatori	1	0,5%	0	0,0%	0	0,0%	1	0,5%
	Imatge de Companyia	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	Total Oferta	16	8,3%	3	15,8%	0	0,0%	18	8,7%
PREU	Preu alt	9	4,7%	4	21,1%	0	0,0%	12	5,7%
	Haver de pagar	3	1,6%	0	0,0%	0	0,0%	3	1,5%
	Variació de preus	1	0,5%	0	0,0%	0	0,0%	1	0,5%
	Total Preu	13	6,7%	4	21,1%	0	0,0%	16	7,6%
TOTAL SERVEI D'ASSEGURANCES		193	100%	19	100%	2	100%	206	100%
TOTAL GENERAL		193	90%	19	9%	2	1%	206	100%

També en comparació amb el quadre Taula 33 Què és el què més valora, de la pàgina 37, si observem què molesta o pot molestar més a un client en qualsevol moment i, per tant, ens la podem començar a jugar, comprovem que en el cas d'incórrer en molèsties al client:

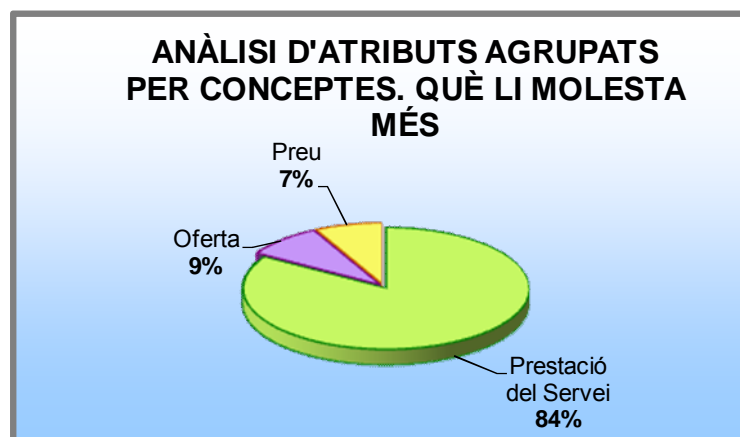
1. La importància de la **prestació de servei** es dispara de 54% en general a 84%. Especialment si fallem en **eficàcia**, que passa de 26% a 68% i dintre de l'eficàcia, si caiem en **incompliment** (de 14% a 31%) o **desatenció** i mal servei (de 4% a 17%).

Tot i la importància de la prestació de servei, en el cas de molèsties, la **comunicació personal** cedeix molt protagonisme a l'eficàcia passant d'un 28% a un 16%.

De totes maneres, dins de la comunicació personal apareix l'engany com a principal component negatiu, que no podem oblidar, amb un 8%.

2. La importància de l'**oferta** cau en picat d'un 23% a un 9%. No obstant això, cal tenir en compte que apareix amb un 7% la lletra petita com a font de molèstia, que provoca malestar per desconfiança.
3. El **preu** pateix una davallada molt semblant a l'apartat anterior i es torna a convertir pràcticament en irrellevant, passant d'un 23% a un 8%.

Figura 35.



4.2.3. “Motius de canvi”

En la taula següent analitzarem a quins atributs **és sensible** el client, perquè si no els complim, fracassem. És a dir, què es allò que el client no està disposat a perdonar-nos.

Això vol dir que, si fem al client en algun atribut o component que ell valora com a motiu de fracàs, trencarà les relacions amb nosaltres i ens substituirà per un altre proveïdor. Qualsevol cosa que, segons la percepció del client, li signifiqui tanta importància negativa com perquè no estigui disposat a tolerar-la de cap de les maneres ni a cap preu. Aquest fet li genera un refús tant gran cap

Taula 36. (Format obert Excel. Fulla “4.4. Agrupat canvi”)

ANÀLISI D'ATRIBUTS AGRUPATS PER CONCEPTES. MOTIUS DE CANVI

Atributs		Respost en...						Total Ponderat	
		1a. posició		2a. posició		3a. posició		F	%
		F	%	F	%	F	%		
PRESTACIÓ DEL SERVEI	Eficàcia	115	58,7%	24	43,6%	2	50,0%	132	56,3%
	No complir	62	31,6%	9	16,4%	0	0,0%	68	29,1%
	Mala atenció	34	17,3%	8	14,5%	0	0,0%	39	16,8%
	Servei	10	5,1%	5	9,1%	1	25,0%	14	5,8%
	Mala gestió en cas d'incident	9	4,6%	2	3,6%	0	0,0%	10	4,4%
	Mala organització	0	0,0%	0	0,0%	1	25,0%	0	0,1%
	Comunicació Personal	16	8,2%	7	12,7%	0	0,0%	21	8,8%
	Desconfiança	6	3,1%	3	5,5%	0	0,0%	8	3,4%
	Tancament de l'agent	6	3,1%	0	0,0%	0	0,0%	6	2,6%
	Coneixença de l'agent	3	1,5%	2	3,6%	0	0,0%	4	1,9%
	Transparència	1	0,5%	2	3,6%	0	0,0%	2	1,0%
	Total Prestació del Servei	131	66,8%	31	56,4%	2	75,0%	152	65,2%
OFERTA	Producte / Servei ofertat	2	1,0%	2	3,6%	0	0,0%	3	1,4%
	Qualitat	2	1,0%	2	3,6%	0	0,0%	3	1,4%
	Imatge de Companyia	2	1,0%	1	1,8%	1	25,0%	3	1,3%
	Solvència	1	0,5%	0	0,0%	0	0,0%	1	0,4%
	Seguretat	1	0,5%	1	1,8%	0	0,0%	2	0,7%
	Canvis sobtats	0	0,0%	0	0,0%	1	25,0%	0	0,1%
	Total Oferta	4	2,0%	3	5,5%	0	0,0%	6	2,7%
PREU	Millor oferta	28	14,3%	9	16,4%	0	0,0%	34	14,6%
	Preu	25	12,8%	10	18,2%	1	25,0%	32	13,7%
	Augment de preu desproporcionat	8	4,1%	2	3,6%	0	0,0%	9	4,0%
	Total Preu	61	31,1%	21	38,2%	1	25,0%	75	32,2%
TOTAL SERVEI D'ASSEGURANCES		196	100%	55	100%	4	100%	234	100%
TOTAL GENERAL		196	77%	55	22%	4	2%	234	100%

al nostre servei que provoca la ruptura de la vinculació o relació existent fins aleshores amb independència de l'antiguitat de la mateixa.

També en comparació amb la Taula 35 Què li molesta més de la pàgina 41, observem que:

1. La **prestació de servei** continua tenint la màxima importància (65%) i un comportament molt semblant que en el cas de les molèsties, a pesar que l'augment de protagonisme que agafa el preu li resta importància relativa.

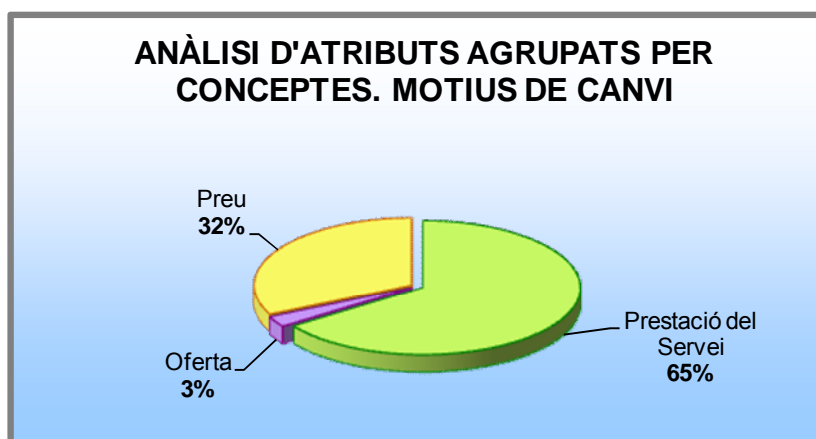
L'**eficàcia** també es comporta de manera semblant. Tanmateix, els seus components d'**incompliment** (29%) i **mala atenció** (17%) si es manifestaven perillosos com a factors de molèstia, ara es confirmen com a letals, la qual cosa significa que no podem distingir si en qualsevol moment esdevindran targeta groga o vermella directa.

La importància de la comunicació personal cau en picat a un 9%, però, de totes maneres, no podem oblidar que la desconfiança continua sent el més important.

2. Si la importància de l'**oferta** queia en picat en el cas de les molèsties, aquí pràcticament desapareix, i queda al descobert la **poca incidència** que té l'oferta en el moment de decidir un **canvi de proveïdor** del servei.
3. L'augment del **preu** d'un 23% en el quadre del què més valoren els clients en general, a un 33% en la Taula 36 de motius de canvi i només en un 8% en la taula 35 de molèstia, ens diu que en el motiu de canvi, és **molt important** en el cas del preu i **no avisa**. És a dir, que si en el tema preu esperem a rebre queixes per reaccionar, perillem d'arribar tard.

Nota: En el cas dels motius de canvi, considero necessària una lectura addicional per tenir presents els tipus d'atributs i components de l'anàlisi general que acabo de fer, ja que, si el client percep com a negatiu qualsevol dels atributs o dels seus components, ni que tingui una importància relativament baixa, ens pot fer fora igualment.

Figura 36.



4.2.4. “Quin és l’ideal”

En aquest apartat, es demana als enquestats que ens diguin quin és el seu ideal de servei, que traduït a aquests atributs que han resultat claus, permet veure quin és el seu concepte de posicionament ideal.

Evidentment, en funció dels segments enquestats pot variar l’expectativa del servei ideal i, per tant, de classificació de nivells de qualitat. Per exemple, el segment de gent jove pot valorar com a ideals uns atributs diferents del segment de la gent gran.

Taula 37. (Format obert Excel. Fulla “4.5. Agrupat ideal”)

ANÀLISI D'ATRIBUTS AGRUPATS PER CONCEPTES. QUIN ÉS L'IDEAL

	Atributs	Respost en...								Total	
		1a. posició		2a. posició		3a. posició		4a. posició		Ponderat	
		F	%	F	%	F	%	Freq.	%	F	%
PRESTACIÓ DEL SERVEI	Eficàcia	38	19,4%	26	19,3%	17	37,0%	1	12,5%	66	20,5%
	Ràpidesa	14	7,1%	7	5,2%	7	15,2%	0	0,0%	23	7,0%
	Bon servei	7	3,6%	6	4,4%	1	2,2%	1	12,5%	12	3,8%
	No estar pendent de res	6	3,1%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	6	1,9%
	Sempre responguin	5	2,6%	7	5,2%	3	6,5%	0	0,0%	12	3,6%
	Eficient	4	2,0%	3	2,2%	2	4,3%	0	0,0%	7	2,2%
	Informació actualitzada	2	1,0%	2	1,5%	1	2,2%	0	0,0%	4	1,2%
	Servei On-line	0	0,0%	1	0,7%	3	6,5%	0	0,0%	2	0,7%
	Comunicació Personal	37	18,9%	15	11,1%	5	10,9%	3	37,5%	52	15,9%
	Personalitzat	15	7,7%	9	6,7%	0	0,0%	0	0,0%	22	6,7%
	Transparència	11	5,6%	3	2,2%	0	0,0%	2	25,0%	14	4,3%
	Professionalitat	5	2,6%	0	0,0%	2	4,3%	0	0,0%	6	1,9%
	Bon tracte // Atenció	3	1,5%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	3	0,9%
	Atenció client	2	1,0%	3	2,2%	3	6,5%	1	12,5%	6	1,9%
	Amplitud d'horaris	1	0,5%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	0,3%
Total Prestació del Servei		75	38,3%	41	30,4%	22	47,8%	4	50,0%	118	36,5%
OFERTA	Producte / Servei ofertat	47	24,0%	34	25,2%	6	13,0%	1	12,5%	76	23,5%
	Cobreixi tot bé / Bones garanties	20	10,2%	8	5,9%	3	6,5%	0	0,0%	28	8,5%
	Moltes prestacions	13	6,6%	16	11,9%	0	0,0%	0	0,0%	25	7,7%
	Cobertura total	6	3,1%	8	5,9%	1	2,2%	0	0,0%	13	3,9%
	Pràctic / Senzill	6	3,1%	1	0,7%	2	4,3%	0	0,0%	8	2,4%
	Unificació d'assegurances en una tarifa plan	2	1,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	2	0,6%
	Facilitats de pagament	0	0,0%	1	0,7%	0	0,0%	1	12,5%	1	0,3%
	Imatge de Companyia	18	9,2%	6	4,4%	6	13,0%	3	37,5%	26	8,1%
	Solvència	8	4,1%	3	2,2%	2	4,3%	1	12,5%	12	3,6%
	Confiança	7	3,6%	3	2,2%	3	6,5%	0	0,0%	11	3,3%
	Seguretat	2	1,0%	0	0,0%	1	2,2%	2	25,0%	3	0,9%
	Tranquil·litat	1	0,5%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	0,3%
Total Oferta		65	33,2%	40	29,6%	12	26,1%	4	50,0%	102	31,6%
PREU	Baix cost	44	22,4%	42	31,1%	7	15,2%	3	37,5%	80	24,7%
	Relació qualitat / preu	7	3,6%	5	3,7%	2	4,3%	0	0,0%	12	3,6%
	Gratis	5	2,6%	7	5,2%	3	6,5%	0	0,0%	12	3,6%
Total Preu		56	28,6%	54	40,0%	12	26,1%	3	37,5%	103	32,0%
TOTAL SERVEI D'ASSEGURANCES		196	100%	135	100%	46	100%	11	138%	323	100%
TOTAL GENERAL		196	51%	135	35%	46	12%	11	3%	323	100%

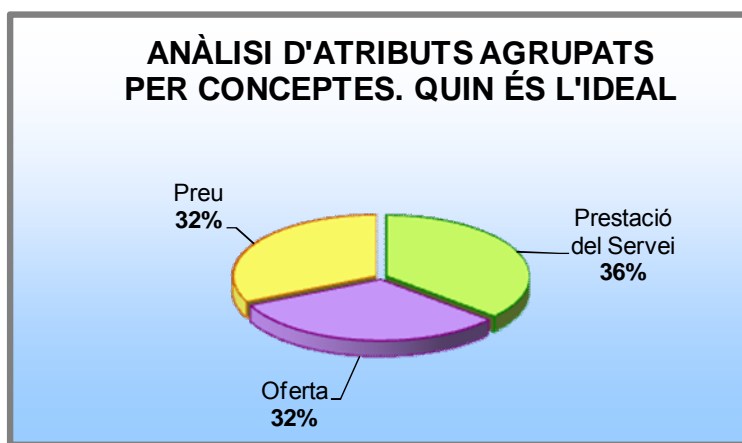
En aquest quadre de servei ideal per la mostra entrevistada, veiem un repartiment pràcticament igual entre els tres grans atributs:

- Prestació del servei 36%
- Oferta 32%
- Preu 32%

La distribució de percentatges entre els components, manifesta molta dispersió i l'absència de cap component destacat.

En resum, interpretem que hem obtingut una resposta més de l'ideal impossible: "*bueno, bonito y barato*". Tanmateix, remarquem la prestació del servei la seguim trobant per davant del preu i l'oferta.

Taula 37.



5. Creuament d'Atributs agrupats amb variables identificatives

En aquest capítol hem creuat els atributs agrupats per conceptes amb totes les variables identificatives per conèixer millor a què són sensibles els individus de la mostra. Primer per les agrupacions i després per les variables.

Com que del creuament en resulten 25 taules, (*valora, mínim, molèstia, canvi i ideal, versus, gènere, edat, localitat, professió i formació*), **només posarem les dues primeres**. Per consultar-les, la resta es poden trobar al capítol d'annexes.

5.1. “Què és el que més valora”

Per gènere

Taula 38. (Format obert Excel. Fulla “5.1. Creuament valora”)

CREUAMENT D'ATRIBUTS AGRUPATS. QUÈ ÉS EL QUÈ MÉS VALORA (per gènere)

		Homes		Dones		Total general	
Atributs		F	%	F	%	F	%
PRESTACIÓ DEL SERVEI	Eficàcia	31	29,5%	26	28,3%	57	28,9%
	Compliment / Resposta eficaç	15	14,3%	18	19,6%	33	16,8%
	Rapidesa	8	7,6%	3	3,3%	11	5,6%
	Bon servei	6	5,7%	5	5,4%	11	5,6%
	Fiabilitat	1	1,0%	0	0,0%	1	0,5%
	No tenir problemes	1	1,0%	0	0,0%	1	0,5%
	Comunicació Personal	23	21,9%	28	30,4%	51	25,9%
	Atenció al client	8	7,6%	10	10,9%	18	9,1%
	Transparència	2	1,9%	10	10,9%	12	6,1%
	Atenció personalitzada	5	4,8%	6	6,5%	11	5,6%
	Professionalitat	4	3,8%	1	1,1%	5	2,5%
	Facilitat de tracte	2	1,9%	1	1,1%	3	1,5%
	Proximitat	1	1,0%	0	0,0%	1	0,5%
	Sinceritat	1	1,0%	0	0,0%	1	0,5%
	Les 24 hores	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Total Prestació del Servei		54	51,4%	54	58,7%	108	54,8%
OFERTA	Producte // Servei ofert	13	12,4%	16	17,4%	29	14,7%
	Bona cobertura	10	9,5%	14	15,2%	24	12,2%
	Qualitat	2	1,9%	0	0,0%	2	1,0%
	Utilitat	1	1,0%	1	1,1%	2	1,0%
	S'adapti a les meves necessitats	0	0,0%	1	1,1%	1	0,5%
	Imatge de Companyia	12	11,4%	8	8,7%	20	10,2%
	Confiança amb l'assegurador	6	5,7%	2	2,2%	8	4,1%
	Seguretat	3	2,9%	2	2,2%	5	2,5%
	Garantia	1	1,0%	3	3,3%	4	2,0%
	Solidesa companyia / Solvència / Prestigi	2	1,9%	0	0,0%	2	1,0%
	Que siguin conegudes	0	0,0%	1	1,1%	1	0,5%
	Experiència de la companyia	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Total Oferta		25	23,8%	24	26,1%	49	24,9%
PREU	Preu	23	21,9%	13	14,1%	36	18,3%
	Bona oferta	3	2,9%	1	1,1%	4	2,0%
	Total Preu	26	24,8%	14	15,2%	40	20,3%
TOTAL SERVEI D'ASSEGURANCES		105	100%	92	100%	197	100%

Observem que les dones mostren més sensibilitat per la prestació del servei (59%) que el homes (51%). En canvi, el preu és més valorat pels homes (25%) que les dones (15%).

Per edat

Taula 39. (Format obert Excel. Fulla "5.1. Creuament valora")

CREUAMENT D'ATRIBUTS AGRUPATS. QUÈ ÉS EL QUÈ MÉS VALORA (per edat)

		De 18 a 24		De 25 a 35		De 36 a 55		De 56 a 75		Total general	
Atributs		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
PRESTACIÓ DEL SERVEI	Eficàcia	5	17,9%	15	31,9%	29	29,9%	8	32,0%	57	28,9%
	Compliment / Resposta eficaç	2	7,1%	11	23,4%	18	18,6%	2	8,0%	33	16,8%
	Rapidesa	2	7,1%	1	2,1%	4	4,1%	4	16,0%	11	5,6%
	Bon servei	1	3,6%	3	6,4%	5	5,2%	2	8,0%	11	5,6%
	Fiabilitat	0	0,0%	0	0,0%	1	1,0%	0	0,0%	1	0,5%
	No tenir problemes	0	0,0%	0	0,0%	1	1,0%	0	0,0%	1	0,5%
	Comunicació Personal	5	17,9%	7	14,9%	32	33,0%	7	28,0%	51	25,9%
	Atenció al client	2	7,1%	3	6,4%	9	9,3%	4	16,0%	18	9,1%
	Transparència	2	7,1%	2	4,3%	8	8,2%	0	0,0%	12	6,1%
	Atenció personalitzada	0	0,0%	0	0,0%	9	9,3%	2	8,0%	11	5,6%
	Professionalitat	0	0,0%	1	2,1%	3	3,1%	1	4,0%	5	2,5%
	Facilitat de tracte	0	0,0%	1	2,1%	2	2,1%	0	0,0%	3	1,5%
	Proximitat	0	0,0%	0	0,0%	1	1,0%	0	0,0%	1	0,5%
	Sinceritat	1	3,6%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	0,5%
	Les 24 hores	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Total Prestació del Servei		10	35,7%	22	46,8%	61	62,9%	15	60,0%	108	54,8%
OFERTA	Producte // Servei ofertat	6	21,4%	10	21,3%	9	9,3%	4	16,0%	29	14,7%
	Bona cobertura	4	14,3%	9	19,1%	8	8,2%	3	12,0%	24	12,2%
	Qualitat	1	3,6%	0	0,0%	0	0,0%	1	4,0%	2	1,0%
	Utilitat	1	3,6%	0	0,0%	1	1,0%	0	0,0%	2	1,0%
	S'adapti a les meves necessitats	0	0,0%	1	2,1%	0	0,0%	0	0,0%	1	0,5%
	Imatge de Companyia	2	7,1%	2	4,3%	13	13,4%	3	12,0%	20	10,2%
	Confiança amb l'assegurador	1	3,6%	0	0,0%	5	5,2%	2	8,0%	8	4,1%
	Seguretat	0	0,0%	1	2,1%	3	3,1%	1	4,0%	5	2,5%
	Garantia	0	0,0%	1	2,1%	3	3,1%	0	0,0%	4	2,0%
	Solidesa companyia / Solvència / Prestigi	1	3,6%	0	0,0%	1	1,0%	0	0,0%	2	1,0%
	Que siguin conegudes	0	0,0%	0	0,0%	1	1,0%	0	0,0%	1	0,5%
	Experiència de la companyia	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Total Oferta		8	28,6%	12	25,5%	22	22,7%	7	28,0%	49	24,9%
PREU	Preu	10	35,7%	12	25,5%	11	11,3%	3	12,0%	36	18,3%
	Bona oferta	0	0,0%	1	2,1%	3	3,1%	0	0,0%	4	2,0%
Total Preu		10	35,7%	13	27,7%	14	14,4%	3	12,0%	40	20,3%
TOTAL SERVEI D'ASSEGURANCES		28	100%	47	100%	97	100%	25	100%	197	100%

El que més valoren els majors de 25 anys és la prestació del servei (47%, 63% i 60%). La valoració del preu disminueix a mesura que augmenta l'edat, mentre que l'oferta queda entre un 23% i un 29% en totes les edats.

Per localitat

No aporta variabilitat a destacar perquè, excepte entre 50.000 < 150.000 habitants per probable falta de mostra, totes valoren la prestació del servei com el que més i el preu com el que menys. (Taula 40. Annex pàg. 80)

Per professió

La mestressa de casa valora gairebé únicament la prestació del servei (92%), seguit d'executius (60%). Qui valora el preu són els estudiants (15%). L'oferta és especialment valorada pels comercials (41%), els funcionaris i jubilats (40%). (Taula 41. Annex pàg. 80)

Per formació

S'ha de destacar la relació de, com a mesura que augmenta el nivell de formació disminueix la valoració de la prestació del servei, mentre que augmenta la de l'oferta. (Taula 42. Annex pàg. 81)

5.2. “Quin és el mínim”

Per gènere

L'ordre de valoracions entre homes i dones és el mateix: prestació de servei, oferta i preu. (homes: 59%, 35% i 6% respectivament. Dones: 51%, 40% i 9% respectivament). (Taula 43. Annex pàg. 81)

Per edat

L'ordre de valoració també és el mateix, prestació de servei, oferta i preu, però a destacar que, a més edat, l'oferta va guanyant importància a la prestació del servei, mentre que el preu es manté. (Taula 44. Annex pàg. 82)

Per localitat

Observem que com més habitants, més es valora la prestació del servei i menys el preu. L'oferta es manté. (Taula 45. Annex pàg. 82)

Per professió

Inicialment les mestresses de casa valoren més l'oferta (54%) que la prestació de servei (23%) i són les que valoren més el preu (23%). El comercials igualen l'oferta i la prestació (48%). La prestació del servei és més valorada per funcionaris/jubilats, estudiants (64%) i empleats bàsics (63%). (Taula 46. Annex pàg. 83)

Per formació

La prestació del servei torna a ser el més valorat com el mínim necessari que ens cal, per començar a parlar, juntament amb l'oferta i molt poc, el preu. (Taula 47. Annex pàg. 83)

5.3. “Què li molesta més”

Per gènere

La prestació del servei pot arribar a molestar un 4% més a les dones (83%). A destacar, que les dones valoren l'oferta amb un 6% que recau tot en la lletra petita/transparència. El menys valorat és el preu (homes 6%. dones 8%). (Taula 48. Annex pàg. 84)

Per edat

El que més molesta a tothom és la mala prestació del servei, especialment a les persones grans (96%). La resta de persones d'aquest grup es valora el preu en un 4%. En aquest cas, la imatge de la companyia no té cap mena d'importància. (Taula 49. Annex pàg. 84)

Per localitat

Totes les localitats concentren la seva molèstia en un 82% la mala prestació del servei i sobretot a la ineficàcia. (Taula 50. Annex pàg. 85)

Per professió

El mateix passa amb les professions que també concentren la seva molèstia, en més del 79% la mala prestació del servei i la ineficàcia. Els executius / directius també valoren la oferta (11%) i el preu (11%). (Taula 51. Annex pàg. 85)

Per formació

Passa el mateix en tots els nivells de formació. Els que tenen formació universitària també valoren com a molèstia l'oferta (15%) i el preu (11%). (Taula 52. Annex pàg. 86)

5.4. “Motius de canvi”

Per gènere

Ambdós gèneres valoren com a principal motiu de canvi els problemes en la prestació del servei (homes 62%, dones 73%), seguit del preu (homes 35%, dones 27%). Per a les dones, l'oferta no comporta cap molèstia i per als homes, només un (4%). (Taula 53. Annex pàg. 86)

Per edat

Les persones més grans de la mostra estudiada valoren la mala prestació del servei com el principal motiu de canvi (80%). El preu és més valorat per les edats entre 25 i 35 anys (40%). L'oferta no es valora gens com a motiu de canvi (2%). (Taula 54. Annex pàg. 87)

Per localitat

El mateix es pot dir que passa quan observem les valoracions per localitats. L'oferta continua essent nul·la. (Taula 55. Annex pàg. 87)

Per professió

Totes les professions valoren amb més del 50% la mala gestió en la prestació del servei, els comercials 78%, funcionaris/jubilats 76%, executius/directius 71%, empleats bàsics i estudiants 60% i mestresses de casa 54%. Els qui més valoren el preu són les mestresses de casa (46%). Els executius/directius (5%) i els empleats bàsics (2%) són els únics que contempen els problemes de l'oferta com a possibilitat de canvi. (Taula 56. Annex pàg. 88)

Per formació

Les persones amb estudis universitaris són les que més valoren la prestació del servei (71%). Les persones amb estudis de batxillerat/FP contempen especialment el preu (41%). (Taula 57. Annex pàg. 88)

5.5. “Quin és l'ideal”

Per gènere

Mentre que els homes valoren més la prestació de servei (50%) que les dones (35%), amb l'oferta i el preu és a l'inrevés, dones (32% i 33%) i homes (26% i 23%), respectivament. (Taula 58. Annex pàg. 89)

Per edat

La sensibilitat a la prestació del servei augmenta amb l'edat. El preu és més valorat per persones menors de 35 anys (38% de 25 a 35 i 30% de 18 a 24). (Taula 59. Annex pàg. 89)

Per localitat

La valoració de la prestació del servei també augmenta amb la quantitat de població. (Taula 60. Annex pàg. 90)

Per professió

Els funcionaris i els jubilats consideren que el més important és la prestació del servei (64%), especialment la comunicació personal (40%). Qui dóna més importància al preu són les mestresses de casa i els estudiants (42% i 40%) i els qui menys, els comercials (14%). En canvi, aquests últims valoren molt l'oferta (41%). (Taula 61. Annex pàg. 90)

Per formació

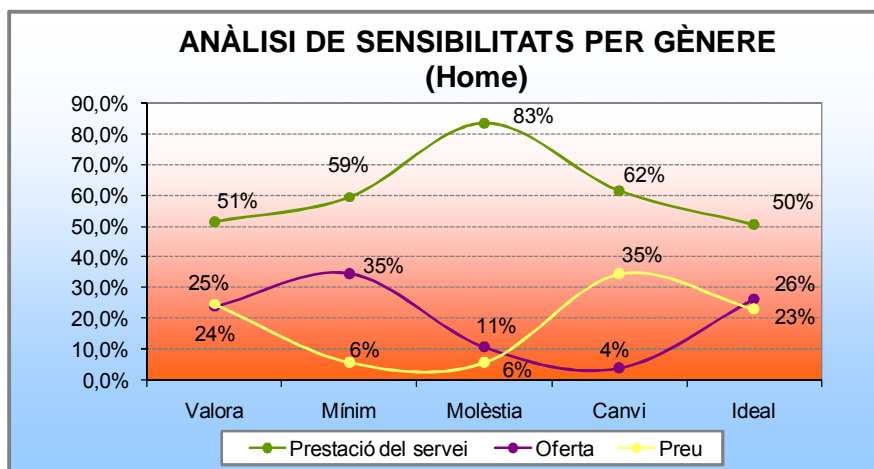
Pel que fa a l'ideal, independentment del nivell d'estudis, la prestació del servei torna a ser el més valorat, especialment per les persones amb estudis universitaris (52%). La importància de l'oferta disminueix a mesura que augmenta el nivell d'estudis. (Taula 62. Annex pàg. 91)

5.6. Resum gràfic per variables

A efectes pràctics i per recuperar més perspectiva, es resumeixen gràficament les tres variables que considerem més interessants: gènere, edat i formació.

5.6.1. Gènere

Figura 63.

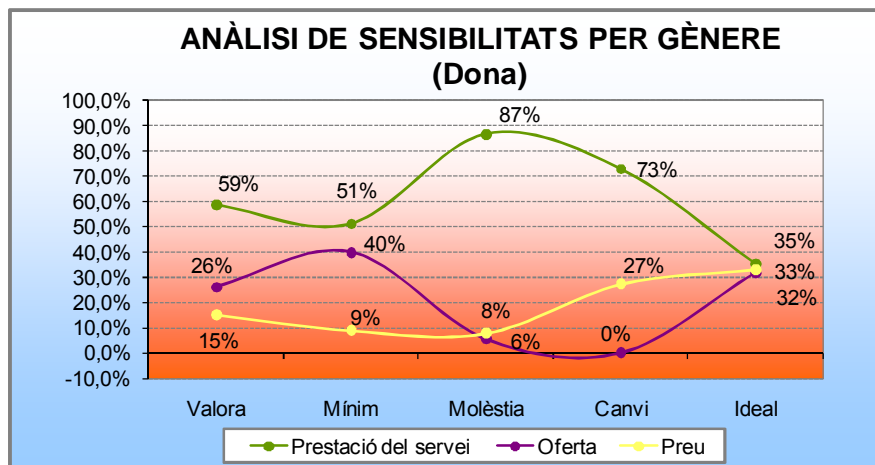


Taula 63. (Format obert Excel. Fulla "5.6. Anàlisi sensibilitats")

ANÀLISI DE SENSIBILITATS PER GÈNERE (Home)

Atributs	Home				
	Valora	Mínim	Molèstia	Canvi	Ideal
Prestació del servei	51,4%	59,4%	83,5%	61,5%	50,5%
Oferta	23,8%	34,7%	10,7%	3,8%	26,2%
Preu	24,8%	5,9%	5,8%	34,6%	23,3%
Total	100%	100%	100%	100%	100%

Figura 64.



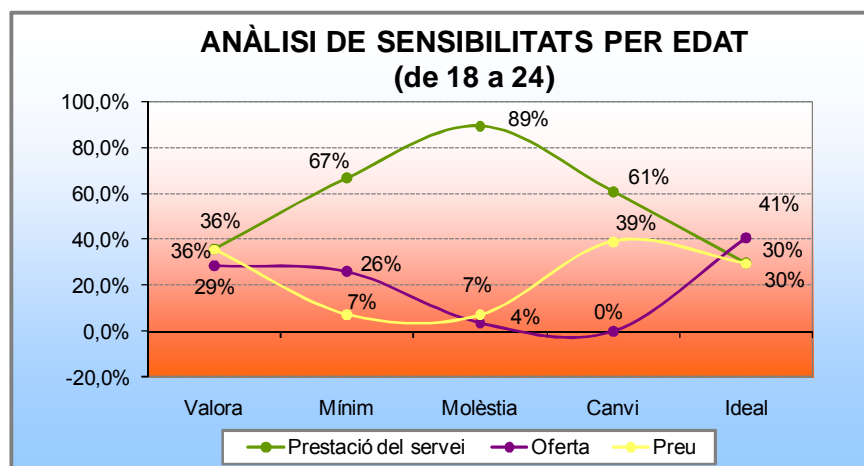
Taula 64. (Format obert Excel. Fulla "5.6. Anàlisi sensibilitats")

ANÀLISI DE SENSIBILITATS PER GÈNERE (Dona)

Atributs	Dona				
	Valora	Mínim	Molèstia	Canvi	Ideal
Prestació del servei	58,7%	51,1%	86,7%	72,8%	35,2%
Oferta	26,1%	40,0%	5,6%	0,0%	31,9%
Preu	15,2%	8,9%	7,8%	27,2%	33,0%
Total	100%	100%	100%	100%	100%

5.6.2. Edat

Figura 65.

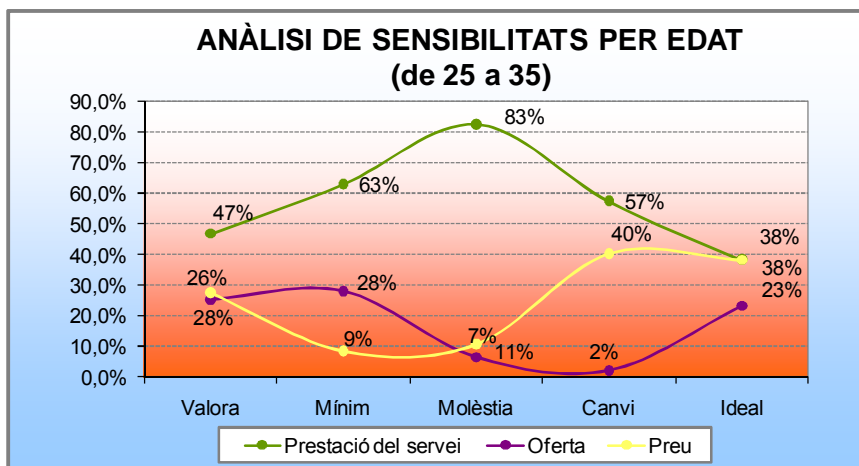


Taula 65. (Format obert Excel. Fulla "5.6. Anàlisi sensibilitats")

ANÀLISI DE SENSIBILITATS PER EDAT (de 18 a 24)

Atributs	Edat (de 18 a 24)				
	Valora	Mínim	Molèstia	Canvi	Ideal
Prestació del servei	35,7%	66,7%	89,3%	60,7%	29,6%
Oferta	28,6%	25,9%	3,6%	0,0%	40,7%
Preu	35,7%	7,4%	7,1%	39,3%	29,6%
Total	100%	100%	100%	100%	100%

Figura 66.

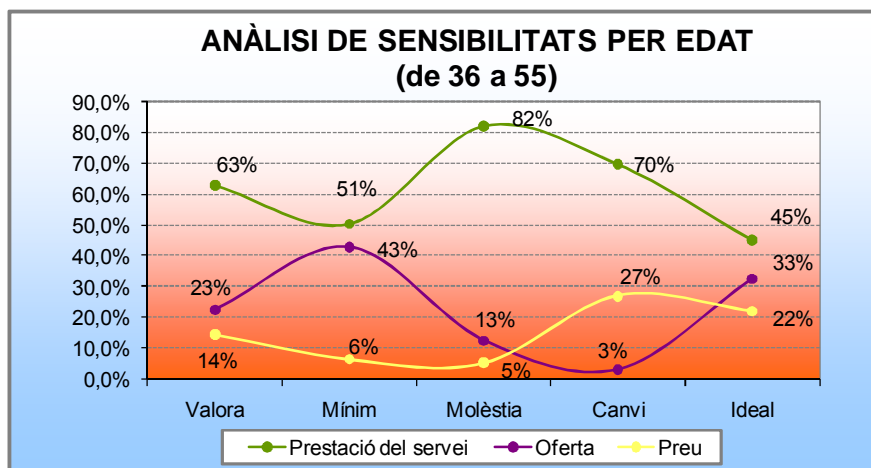


Taula 66. (Format obert Excel. Fulla "5.6. Anàlisi sensibilitats")

ANÀLISI DE SENSIBILITATS PER EDAT (de 25 a 35)

Atributs	Edat (de 25 a 35)				
	Valora	Mínim	Molèstia	Canvi	Ideal
Prestació del servei	46,8%	63,0%	82,6%	57,4%	38,3%
Oferta	25,5%	28,3%	6,5%	2,1%	23,4%
Preu	27,7%	8,7%	10,9%	40,4%	38,3%
Total	100%	100%	100%	100%	100%

Figura 67.

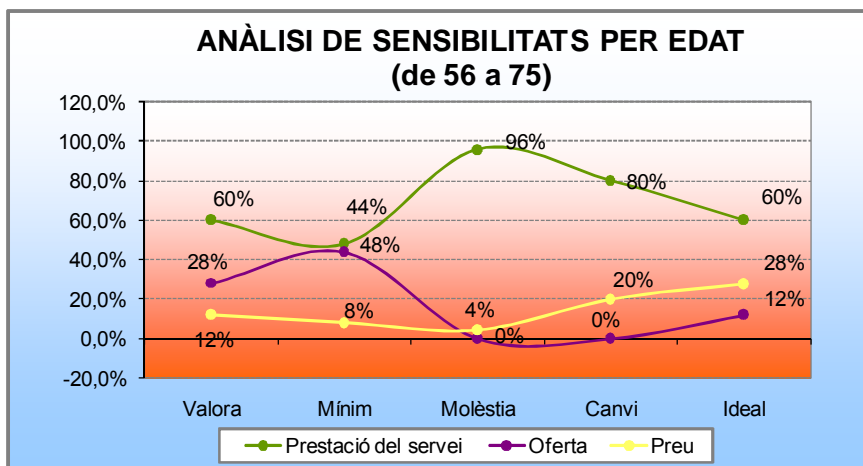


Taula 67. (Format obert Excel. Fulla "5.6. Anàlisi sensibilitats")

ANÀLISI DE SENSIBILITATS PER EDAT (de 36 a 55)

Atributs	Edat (de 36 a 55)				
	Valora	Mínim	Molèstia	Canvi	Ideal
Prestació del servei	62,9%	50,5%	82,1%	69,8%	45,3%
Oferta	22,7%	43,0%	12,6%	3,1%	32,6%
Preu	14,4%	6,5%	5,3%	27,1%	22,1%
Total	100%	100%	100%	100%	100%

Figura 68.



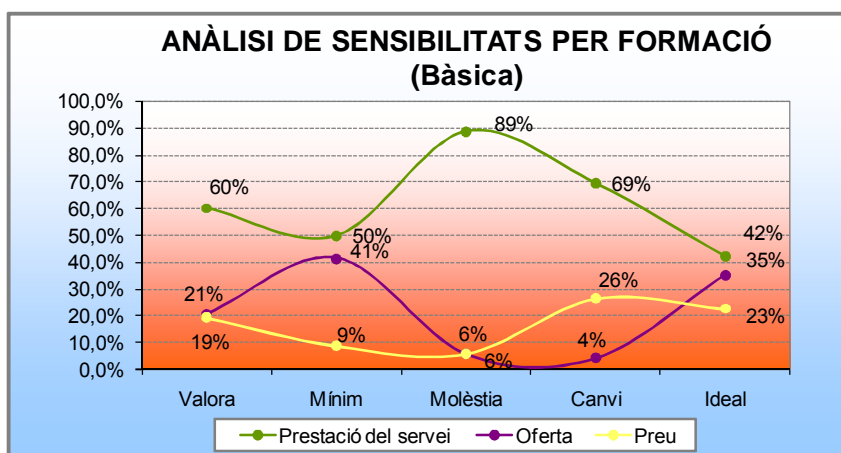
Taula 68. (Format obert Excel. Fulla "5.6. Anàlisi sensibilitats")

ANÀLISI DE SENSIBILITATS PER EDAT (de 56 a 75)

Atributs	Edat (de 56 a 75)				
	Valora	Mínim	Molèstia	Canvi	Ideal
Prestació del servei	60,0%	48,0%	95,8%	80,0%	60,0%
Oferta	28,0%	44,0%	0,0%	0,0%	12,0%
Preu	12,0%	8,0%	4,2%	20,0%	28,0%
Total	100%	100%	100%	100%	100%

5.6.3. Formació

Figura 69.

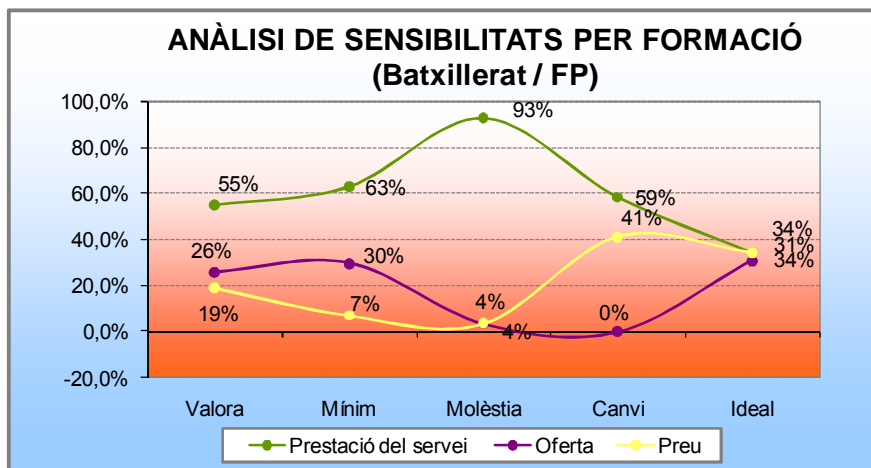


Taula 69. (Format obert Excel. Fulla "5.6. Anàlisi sensibilitats")

ANÀLISI DE SENSIBILITATS PER FORMACIÓ (Bàsica)

Atributs	Bàsica				
	Valora	Mínim	Molèstia	Canvi	Ideal
Prestació del servei	60,3%	50,0%	88,7%	69,4%	42,3%
Oferta	20,5%	41,4%	5,6%	4,2%	35,2%
Preu	19,2%	8,6%	5,6%	26,4%	22,5%
Total	100%	100%	100%	100%	100%

Figura 70.

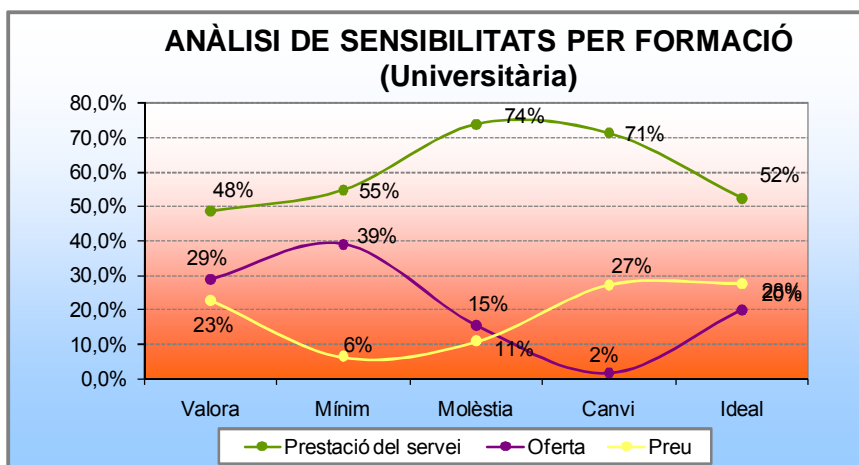


Taula 70. (Format obert Excel. Fulla "5.6. Anàlisi sensibilitats")

ANÀLISI DE SENSIBILITATS PER FORMACIÓ (Batxillerat / FP)

Atributs	Batxillerat / FP				
	Valora	Mínim	Molèstia	Canvi	Ideal
Prestació del servei	55,2%	63,2%	93,0%	58,6%	34,5%
Oferta	25,9%	29,8%	3,5%	0,0%	31,0%
Preu	19,0%	7,0%	3,5%	41,4%	34,5%
Total	100%	100%	100%	100%	100%

Figura 71.



Taula 71. (Format obert Excel. Fulla "5.6. Anàlisi sensibilitats")

ANÀLISI DE SENSIBILITATS PER FORMACIÓ (Universitària)

Atributs	Universitària				
	Valora	Mínim	Molèstia	Canvi	Ideal
Prestació del servei	48,5%	54,7%	73,8%	71,2%	52,3%
Oferta	28,8%	39,1%	15,4%	1,5%	20,0%
Preu	22,7%	6,3%	10,8%	27,3%	27,7%
Total	100%	100%	100%	100%	100%

6. Enquesta al Sector

Per començar a dissenyar l'enquesta al sector, i com que la finalitat era comparar-la amb la dels clients, hem esperat a obtenir els primers resultats de l'enquesta dirigida als clients finals per conèixer quins atributs resultaven ser més rellevants. D'aquesta manera hem pogut concentrar al màxim l'objectiu i preguntar al sector, només sobre els atributs més interessats.

Con que l'enquesta anava dirigida a directius i empleats en actiu de companyies asseguradores, el sistema d'enquestar ha estat diferent. Per evitar que la posició que ocupen a l'empresa fos un condicionant a l'hora de respondre, hem tingut molt present que no haguessin de respondre preguntes obertes.

Els atributs de l'enquesta s'han de valorar de l'1 al 10. També hem reduït al màxim les variables identificatives perquè només ens interessava l'opinió en general, però sí que hi hem inclòs una pregunta relativa als anys d'experiència al sector de la persona entrevistada.

6.1. Qüestionari

A continuació es pot veure el qüestionari que han respost els professionals del sector via e-mail.

ENQUESTA ANONIMA

Home ☒

Dona ☐

Edat

18-24	25-35	36-55	56-75
<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Localitat BCN

Anys en el sector 2

Valori la importància que creu que tenen els atributs següents en el servei d'assegurances. (1=gens important, 10= molt important)

	Gens important										Molt important
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Compliment / Resposta eficaç	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
Rapidesa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
Complicació en els tràmits	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
Bon servei	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
Confiança amb el mediador	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Atenció al client	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Atenció personalitzada	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Atenció les 24 hores	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
Transparència	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
Professionalitat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Insistència en ofertar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Bona cobertura	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Moltes cobertures	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Lletra petita	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Solvència / Solidesa companyia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Imatge / Prestigi companyia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Preu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Altres	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Altres	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Altres	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

Moltes gràcies

6.2. Fitxa tècnica de l'enquesta

- Àmbit: a priori estatal, tot i que per facilitat de relacions professionals ha quedat molt centrada a Catalunya.
- Univers: població espanyola, d'ambdós gèneres, majors de 18 anys i que estiguin en actiu en alguna de les companyies asseguradores espanyoles, preferentment directius i quadres intermedis.
- Mida de la mostra: 200 enquestes
- Punts de mostreig: directament a les centrals, a les direccions territorials, centres de tramitació i sucursals de qualsevol companyia asseguradora espanyola que utilitzés el canal mediadors per a la distribució.
- Tècnica d'entrevista: qüestionari estructurat, omplert majoritàriament via e-mail per Internet, via fax i algunes mitjançant l'entrevista personal.
- Procediment: amb la selecció indicada en els punts de mostreig, s'han realitzat de forma totalment aleatòria, tant pel que fa a les companyies, quotes d'edat, gènere i anys d'antiguitat dels individus.
- Els qüestionaris s'han enviat i rebut.
- Dates de realització: del 28 de Juliol 2008 al 18 d'agost del 2008.

6.3. Traspàs i codificació de dades

Hem traspassat les dades de les dues-centes enquestes al programa de gestió Excel, només codificant numèricament les variables d'identificació, perquè al ser valoracions, les altres respostes ja estaven degudament numerades.

Taula 72. (Format obert Excel. Fulla "6.3. Enquesta Sector")

VARIABLES D'IDENTIFICACIÓ					ATRIBUTS																		ALTRES		
Enquesta N°	Sexe	Edat	Localitat	Anys al Sector	Cumpliment/Resposta eficaç	Rapidesa	Complicació ens els tràmits	Bon servei	Confiança amb el mediador	Atenció al client	Atenció Personalitzada	Atenció les 24 hores	Transparència	Professionalitat	Insistència en ofertar	Bona cobertura	Moltes cobertures	Lletra petita	Solvència / Solidesa Companyia	Imatge / Prestigi companyia	Preu	altres	altres	altres	
1	2	3	15	35	10	9	10	10	8	10	9	5	5	10	9	9	8	5	10	10	9				
2	2	2	15	8	10	9	6	10	7	8	6	7	7	6	5	6	5	5	7	7	10				
3	1	3	47	20	10	7	3	7	8	8	10	5	5	8	8	7	7	3	5	8	5				
4	1	4	47	38	8	8	1	10	9	10	7	1	5	10	5	7	7	9	8	8	6				
5	1	3	47	20	10	9	4	10	8	10	8	7	9	9	7	8	8	8	6	7	8				
6	1	1	36	1	9	8	7	8	10	9	9	8	8	8	5	7	7	6	7	5	9				
7	1	4	15	45	7	6	6	8	9	7	8	5	7	8	8	7	6	4	9	8	5				
8	1	3	15	20	10	10	10	10	3	5	7	6	10	2	2	2	3	1	1	1	10				
9	2	2	36	8	10	8	7	8	9	6	8	5	8	8	8	9	8	6	8	7	8				
10	2	2	22	3	9	8	7	10	10	8	8	5	8	8	8	9	7	9	9	9	7				
11	2	3	22	12	9	9	10	10	10	9	7	10	9	7	9	9	10	10	10	8	9				
12	2	3	48	23	10	8	9	9	9	10	10	8	10	10	8	10	10	10	10	10	9				
13	2	3	48	15	10	8	9	9	9	9	8	8	10	10	5	10	7	4	10	9	7				
14	1	3	48	12	10	9	8	9	10	8	9	8	10	10	6	10	9	5	10	9	8				
15	1	4	4	33	8	8	8	9	10	8	8	6	8	8	10	7	7	7	8	9	10				
16	1	3	46	22	10	8	8	9	10	10	8	10	10	10	10	9	8	9	9	9	8	9	9		
17	1	3	15	34	10	8	9	10	6	9	7	6	10	9	1	10	8	10	10	9	9				
18	1	3	22	13	8	4	5	8	9	8	7	4	3	5	7	8	7	3	4	3	8				
19	1	3	15	5	8	5	8	7	7	9	9	5	5	6	2	7	5	5	5	5	8				
20	1	3	4	18	9	9	9	10	10	9	9	4	9	10	5	9	5	5	10	9	5	9	9		

6.4. Rànquing d'Atributs

Taula 73. (Format obert Excel. Fulla "6.4.- 6.5 Atributs sector")

RÀNQUING D'ATRIBUTS (sector)

Posició	Atributs	Valoració										Mitjana
		10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	
		F	F	F	F	F	F	F	F	F	F	
1	Bon servei	95	54	37	13	0	1	0	0	0	0	9,14
2	Compliment / Resposta eficaç	95	52	38	10	4	1	0	0	0	0	9,11
2	Atenció al client	69	58	41	21	9	2	0	0	0	0	8,76
4	Professionalitat	66	51	54	17	8	3	0	0	1	0	8,68
5	Rapidesa	52	60	52	24	5	4	3	0	0	0	8,53
6	Solvència / Solidesa Cía.	62	46	41	28	12	8	2	0	0	1	8,40
7	Bona cobertura	37	61	53	37	9	2	0	0	1	0	8,34
8	Preu	60	39	38	41	11	9	1	1	0	0	8,30
9	Confiança amb el mediador	55	42	49	31	13	7	1	1	1	0	8,30
10	Imatge / prestigi Cía.	54	51	40	23	14	11	3	2	0	2	8,20
11	Atenció personalitzada	41	38	50	40	22	6	1	1	1	0	8,02
12	Transparència	41	35	47	29	27	15	1	5	0	0	7,80
13	Complicació en els tràmits	25	47	54	31	16	15	1	5	2	4	7,60
14	Atenció les 24 hores	40	20	51	29	28	25	6	0	0	1	7,55
15	Moltes cobertures	11	31	52	46	22	27	5	4	1	1	7,15
16	Lletra petita	20	17	28	31	19	39	19	18	6	3	6,24
17	Insitència en ofertar	14	16	28	34	25	37	21	9	11	5	6,10

Com es pot veure en el quadre anterior, el bon servei obté la millor nota mitjana com atribut individual (9,14), per davant del compliment / resposta eficaç (9,11) i de l'atenció al client (8,76).

6.5. Anàlisi d'Atributs agrupats

Taula 74. (Format obert Excel. Fulla "6.4.- 6.5 Atributs sector")

ANÀLISI D'ATRIBUTS AGRUPATS (sector)

		Valoració										Ponderació				
		10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	10	5		3	
		F	F	F	F	F	F	F	F	F	F	F	F	%	F	%
PRESTACIÓ DEL SERVEI	Eficàcia	267	213	181	78	25	21	4	5	2	4	688	172	22,5%		
	Bon servei	95	54	37	13	0	1	0	0	0	0	183				
	Compliment / Resposta eficaç	95	52	38	10	4	1	0	0	0	0	182				
	Rapidesa	52	60	52	24	5	4	3	0	0	0	171				
	Complicació en els tràmits	25	47	54	31	16	15	1	5	2	4	152				
	Comunicació Personal	271	218	271	170	119	88	29	15	13	6	938	156	20,5%		
	Professionalitat	66	51	54	17	8	3	0	0	1	0	174				
	Atenció al client	69	58	41	21	9	2	0	0	0	0	175				
	Transparència	41	35	47	29	27	15	1	5	0	0	156				
	Atenció personalitzada	41	38	50	40	22	6	1	1	1	0	160				
	Atenció les 24 hores	40	20	51	29	28	25	6	0	0	1	151				
	Insitència en ofertar	14	16	28	34	25	37	21	9	11	5	122				
	Total Prestació del Servei		538	431	452	248	144	109	33	20	15	10	1625			164
OFERTA	Producte/Servei ofertat	48	92	105	83	31	29	5	4	2	1	310	103	13,5%		
	Bona cobertura	37	61	53	37	9	2	0	0	1	0	167				
	Moltes cobertures	11	31	52	46	22	27	5	4	1	1	143				
	Lletra petita	20	17	28	31	19	39	19	18	6	3	125				
	Imatge de Companyia	171	139	130	82	39	26	6	3	1	3	498	166	21,7%		
	Solvència / Solidesa Companyia	62	46	41	28	12	8	2	0	0	1	168				
	Imatge / Prestigi Companyia	54	51	40	23	14	11	3	2	0	2	164				
	Confiança amb el mediador	55	42	49	31	13	7	1	1	1	0	166				
Total Oferta		219	231	235	165	70	55	11	7	3	4	807			135	29%
PREU	Preu	60	39	38	41	11	9	1	1	0	0	166	166	21,7%		
	Preu	60	39	38	41	11	9	1	1	0	0	166			166	36%
TOTAL		817	701	725	454	225	173	45	28	18	14	2599	763	100%	465	100%

Al igual que ha succeït en l'enquesta a clients finals, un cop hem agrupat tots els atributs resultants en els mateixos tres grups homogenis pel que fa a significat semblant o complementari dins del servei d'assegurances, però prou diferents entre ells per justificar propostes de valor diferents el resultat ja no és el mateix.

El què més valora el sector és el preu (36%) seguit de prop per la prestació de servei (35%) i l'oferta (29%). Ben diferent del què valoren els clients finals.

6.6. Anàlisi per anys d'antiguitat en el sector

Figura 75.

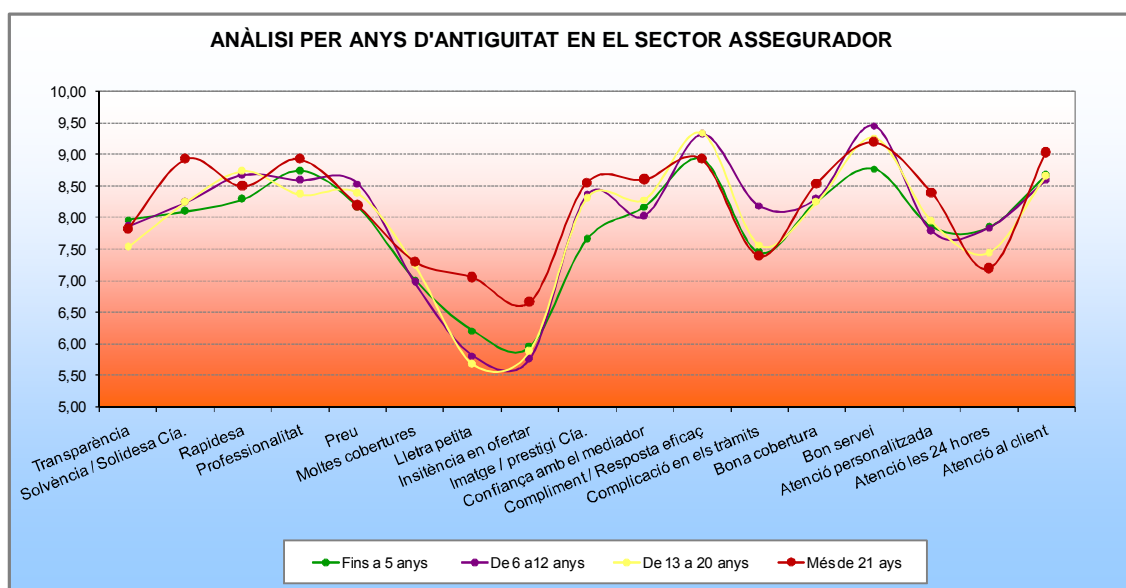


Figura 75.

ANÀLISI PER ANYS D'ANTIGUITAT EN EL SECTOR ASSEGURADOR

Atributs	Fins a 5 anys	De 6 a 12 anys	De 13 a 20 anys	Més de 21 anys
Transparència	7,97	7,86	7,53	7,82
Solvència / Solidesa Cía.	8,10	8,24	8,24	8,93
Rapidesa	8,29	8,68	8,73	8,50
Professionalitat	8,74	8,59	8,37	8,93
Preu	8,17	8,54	8,39	8,20
Moltes cobertures	7,02	6,97	7,24	7,30
Lletra petita	6,21	5,81	5,67	7,05
Insitència en ofertar	5,95	5,76	5,88	6,66
Imatge / prestigi Cía.	7,66	8,35	8,31	8,55
Confiança amb el mediador	8,17	8,03	8,29	8,61
Compliment / Resposta eficaç	8,93	9,32	9,35	8,93
Complicació en els tràmits	7,45	8,19	7,57	7,39
Bona cobertura	8,26	8,30	8,24	8,54
Bon servei	8,78	9,46	9,27	9,20
Atenció personalitzada	7,86	7,78	7,94	8,39
Atenció les 24 hores	7,84	7,84	7,44	7,20
Atenció al client	8,67	8,59	8,65	9,04

Per aprofundir una mica més en l'anàlisi del sector hem cregut necessari segmentar la mostra per anys d'antiguitat al sector. S'ha de tenir en compte, que la suma de tots els anys d'experiència dels 200 enquestats, supera els 3.000 anys.

Com es desprèn del quadre anterior, els diferents segments d'edat valoren totes les variables, de manera **sorprenentment semblant**, a excepció de la solvència/solidesa de companyia, lletra petita, insistència en oferir, confiança en el mediador, atenció personalitzada i atenció el client, que en tots els casos qui ho **valora més són els de > 21 anys**.

També és de destacar que les valoracions **més baixes** per als **quatre segments** corresponen per aquest ordre a la lletra petita, insistència en oferir i moltes cobertures.

En la lletra petita i la insistència en oferir és on hi trobem **més distància** entre la manera de pensar dels que porten més de 21 anys al sector i la resta.

El segment de 6 a 12 anys valoren més que els altres la complicació en els tràmits i l'atenció 24h.

També és de destacar que qui valora menys la imatge / prestigi de la companyia són els <5 anys d'experiència.

Salvant les excepcions esmentades anteriorment, i quan s'observa a la figura 75 de la pàgina anterior, hom es pregunta si la transmissió de coneixements i valors que, del nostre sector, fan o haurien de fer, els més experimentats cap el més joves, deixa gaire marge a la innovació, creativitat i aportacions de les noves generacions.

7. Comparativa d'enquestes

7.1. Comparació de valoracions

Com que en el cas de l'enquesta als directius, les preguntes no són obertes sinó tancades, no són espontànies sinó suggerides, i les puntuacions estan valorades de 1 a 10, els resultats obtinguts no són directament i estrictament comparables. (l'enquesta a clients és bàsicament qualitativa i la del sector no)

De totes maneres, amb la ponderació feta, s'obté una visió molt clara del què pesa cada un dels atributs i components més rellevants per als clients, segons la mentalitat dels directius i empleats enquestats.

També, tenint en compte la falta de coincidència entre l'aproximació de tot el conjunt de valoracions dels quatre segments i la dispersió que apareix en el cas dels clients, es podria deduir que tots plegats des del sector escolten poc el seu mercat.

Figura 76. (Taula 76. Annex pàg. 91)

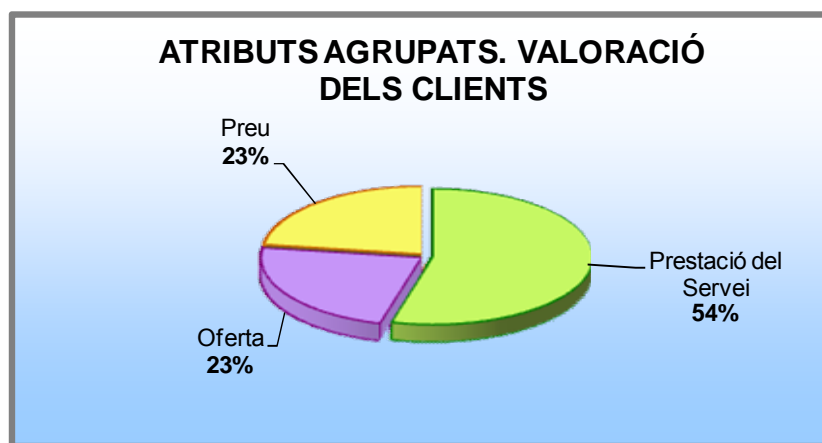
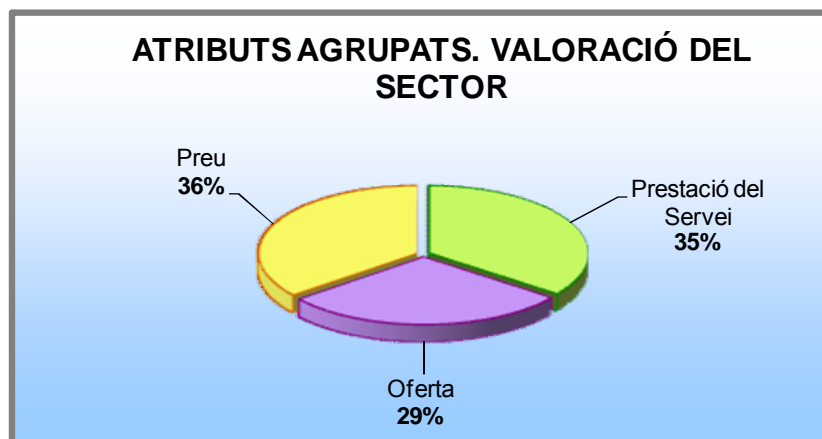


Figura 77. (Taula 77. Annex pàg. 91)



La conclusió general és que els directius valoren, pràcticament per igual, els tres grans atributs, prestació de servei, oferta i preu, **fet que no coincideix en absolut**, amb l'anàlisi de clients sobre què és el que més valora, i encara menys amb el de sensibilitats.

La coincidència a destacar és que, els directius valoren molt per sobre el bon servei (9,14) i el compliment (9,11) dels altres atributs sense agrupar.

Les principals diferències de les entrevistes a clients, consisteixen en què els directius valoren, quasi tant com el compliment, el bon servei, la rapidesa, la professionalitat, l'atenció al client i la bona cobertura i tots els atributs d'imatge de la companyia.

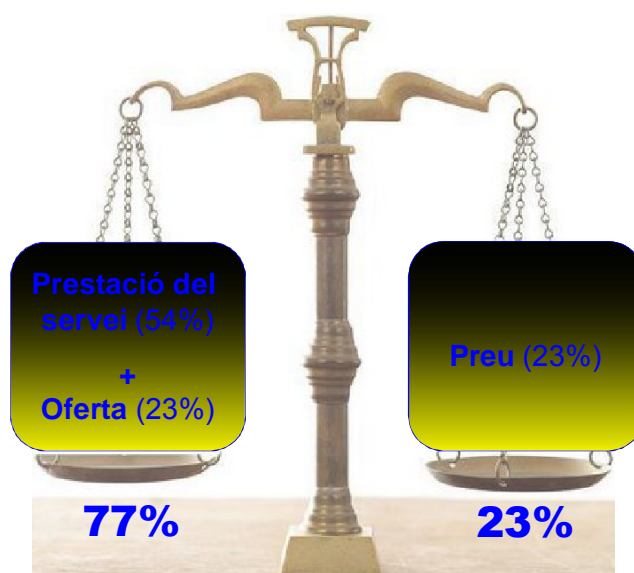
Per contra, donen poquíssima importància a la lletra petita, quan en l'anàlisi de sensibilitat sobre què molesta més a clients, hem pogut observar que la lletra petita era la molèstia principal de l'atribut oferta.

Pel significat especial que té el preu, cal destacar la diferent apreciació que en tenen els clients i els directius. Els directius hi donen una importància de notable alt (8,30), mentre que els clients, en el millor dels casos, li donen un 33% quan pensen en canviar (mentre la prestació obté un 64%), o en un servei ideal amb un 32%, (quan la prestació obté un 36%) i només un 7% en el què un servei d'assegurances ha d'aportar, com a mínim per començar a parlar, (quan la prestació obté un 59%).

8. Conclusions

Els tres grans atributs clau, que constitueixen eixos o barres de mesura de la qualitat, des de la perspectiva dels clients entrevistats son: Prestació de servei, Oferta (producte / servei ofert) i Preu.

Figura 78.

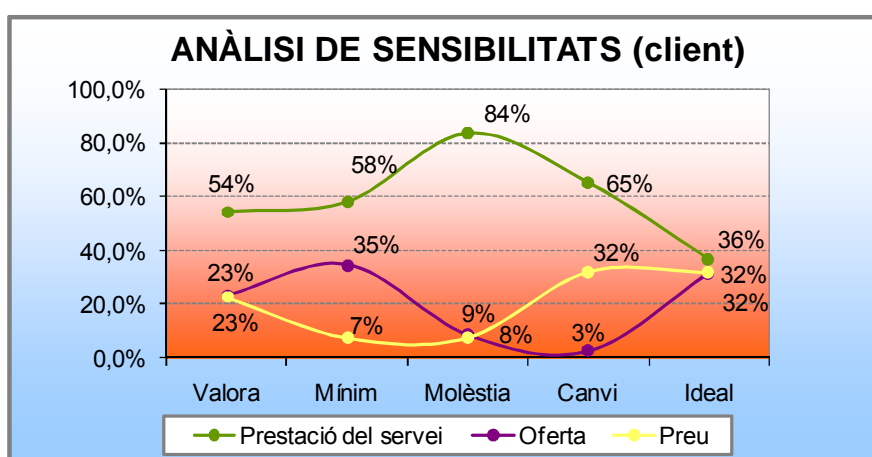


Encara que la resposta a “què és el què més valora” i sense agrupar els atributs per conceptes, el preu és el més valorat, amb un 18%, seguit del compliment (17%), i la cobertura (12%), una vegada agrupats els atributs per conceptes, el preu només obté un 23% del total de les al·lusions, quan la prestació n’obté un 54% i l’oferta un 23%.

Dins de la prestació de servei, també agrupat per conceptes, la comunicació personal obté un 27,4% i l’eficàcia un 26,8%, ambdós per sobre del propi preu.

PRESTACIÓ DEL SERVEI

Figura 79.



Taula 79. (Format obert Excel. Fulla "8.0. Sensibilitats client")

ANÀLISI DE SENSIBILITATS (client)

Atributs	Valora	Mínim	Molèstia	Canvi	Ideal
Prestació del servei	54,2%	57,9%	83,7%	65,2%	36,5%
Oferta	23,1%	34,7%	8,7%	2,7%	31,6%
Preu	22,7%	7,4%	7,6%	32,2%	32,0%
Total	100%	100%	100%	100%	100%

En aquest quadre resum es pot confirmar com en tots el casos la prestació de servei és el que s'emporta el pes màxim, arribant al punt més alt quan es tracte d'atribut de molèstia o de canvi. Això ens diu que **per valorar les estrelles "d'hotel" del servei d'assegurances, la principal barra de mesura es diu prestació del servei.**

Si ara ens preguntem quins són els indicadors de la qualitat de la prestació del servei, hem de posar la lupa en els dos grups que el conformen, eficàcia i comunicació personal.

- **Eficàcia**

Qualsevol percepció, en positiu o en negatiu per part del client, tant si es certa com si no, dels components de l'eficàcia que tinguin a veure amb compliment, aportarà moltes estrelles. Tanmateix, si caiem per qualsevol motiu, en **incompliment**, aquest portarà davant un factor negatiu i multiplicador molt alt, tenint en compte el percentatge que té com a factor de molèstia i fracàs. És a dir, estrelles negres, encara que metafòricament les creus negres serien més representatives.

Encara que amb no tanta influència, passa exactament el mateix amb la percepció de la **rapidesa** i el bon o mal **servei**, que estan directament relacionats amb les seves expectatives. Per tant, cal tenir molta cura amb concretar-li molt bé al client, en el moment de la venda, quines expectatives reals li oferim.

- **Comunicació personal**

Tot el conjunt de conceptes i xifres van a raure a dues bàscules de mesura, l'atenció al client i la confiança en el prestador del servei. Dintre de l'atenció al client, destaca el **tracte** i, especialment, el tracte personalitzat. La **confiança** es recolza en la percepció de transparència, sinceritat, professionalitat i honestedat (no engany).

OFERTA

Encara que l'oferta s'ha convertit en una altra barra de mesura de les estrelles de servei, cal tenir en compte, que en cap cas ha obtingut una puntuació que s'acosti a la de prestació del servei.

Igual que en la prestació de servei, també han emergit dos grups significatius, producte / servei ofert, i imatge de companyia.

- **Producte / Servei ofert**

El més important del producte servei / oferta és que la quantitat de **lletra petita** molesta molt i actua com a factor negatiu i multiplicador.

En aquest mateix grup, cal tenir en compte la **cobertura** a l'hora de fer l'oferta. Al marge de l'entrevista, quan m'he trobat davant la resposta cobertura, he pogut anar confirmant que tenia més a veure amb les necessitats específiques del client, que no pas amb el concepte professional del sector de cobertura.

- **Imatge de companyia**

En aquest subgrup, l'única balança és diu confiança, en la qual conflueixen percepcions derivades de seguretat, garantia, solvència, etc. El més rellevant, és que només té importància per poder començar a parlar amb el client perquè aquests només han manifestat sensibilitat cap a ella com un atribut de mínims.

A subratllar la poca valoració de l'oferta que fan els clients quan es plantegen canviar de proveïdor. Això mostra la poca sensibilitat del client de la mostra, a renovar si només se li ofereix més cobertures.

PREU

En aquest atribut, els entrevistats no han desglossat components que signifiquin més o menys preu, amb excepció de: millor oferta, variació de preus i relació qualitat preu. Aquests components no tenen valor quantitatiu, però si que aporten un significat especial.

Tenint en compte que el preu és una variable objectiva, i que parlem d'un bé no buscat, ens apareix la **variació de preus** i la **millora d'ofertes** com a motius més rellevants de molèstia i fracàs, perquè el client es plantegi canviar de proveïdor.

L'augment de la valoració del preu d'un 23% en el quadre del què més valoren els clients en general, a un 33% en la Taula 36 de motius de canvi i només en un 8% en la taula 35 de molèstia, ens diu que el preu és molt important com a motiu de canvi i que no avisa. És a dir, si en el tema preu esperem a rebre queixes per reaccionar, perillam d'arribar tard.

Això també ens diu que aquesta variable jugarà i intervindrà sempre en funció dels preus del competidor i de la percepció de la qualitat-preu que tingui cada segment de clients en particular, i ara ja coneixem la importància cabdal de la prestació... (l'altre canto de balança) és el paràmetre de referència del valor de contraprestació.

Nota: Tal com hem dit a taula 44 de la pàgina 37 “Quin és l’ideal”, si no volem perdre clients, millorar fidelitats i en general, tot el servei d’assegurances, no podem oblidar la resta d’atributs, especialment en el cas d’atributs de molèstia i fracàs.

De la **comparació de les dues enquestes** en podrem extreure com a conclusió general que els directius valoren, pràcticament per igual, els tres grans atributs, prestació de servei, oferta i preu, fet que **no coincideix** en absolut, amb l’anàlisi de clients sobre què és el que més valora. Es podria deduir que tots plegats des del sector no escolten massa el seu mercat.

De l’anàlisi de l’enquesta del **sector per segments d’edat**, i salvant petites excepcions vistes, s’observa com els professionals valoren totes les variables de manera **sorprenentment semblant**. Tal vegada ens hauriem de preguntar si la transmissió de coneixements, cultura i valors que fan els més experimentats cap el més joves, deixa gaire marge a la innovació, creativitat i aportacions de les noves generacions al nostre sector

Consideracions personals

El temps és una de les limitacions inevitables, tanmateix crec que es pot seguir aprofundint, ampliant i millorant aquest estudi del servei d’assegurances mitjançant l’aportació d’especialistes en estadística, economia o màrqueting.

També estic convençut de la utilitat general i aplicació pràctica d’aquest estudi per a molts professionals que treballem i sentim el sector assegurador.

9. Bibliografia

KOTLER, Philip i altres (2000): *Dirección de Marketing*. Edición del milenio. (10ª ed.) Madrid: Prentice Hall.

KOTLER, Philip i altres (2004): *Marketing* (10ª ed.). Madrid: Pearson Prentice Hall.

CODINA, Jaume i altres (2002): *Introducció al Màrqueting*. Barcelona. UOC.

SANTESMASES, Miguel (1999): *Marketing: conceptos y estrategias*. (4ª ed.) Madrid: Piràmide.

J.STANTON, William, J.ETZEL, Michael J.WALKER, Bruce. (2004): *Fundamentos del Marketing*. (13ª ed.). McGraw-Hill.

SÁNCHEZ GUZMÁN, José Ramón (1995) *Marketing. Conceptos básicos y consideraciones fundamentales*. Madrid: McGraw-Hill.

LAMBIN, J.J. (1995): *Marketing estratégico* (3ª ed.). Madrid: McGraw-Hill.

ALONSO,J. (2000): *Comportamiento del consumidor* (3ª ed.). Madrid: ESIC.

VELASCO, Emilio (2004): *El precio: Variables estratégicas de marketing*. Madrid: McGraw-Hill.

PICÓN, Eduardo, VARELA, Jesús, LÉVY, Jean-Pierre (2004): *Segmentación de mercados*. Madrid: Prentice Hall.

PEDRET, Ramón, SAGNIER, Laura, CAMP, Francesc(2003): *Herramientas para segmentar mercados y posicionar productos*. Barcelona: Deusto.

A.AAKER, David, S.DAY, George. Investigación de mercado (3ª ed.). México: McGraw-Hil, 1989.

FERNANDEZ CUESTA, Carlos, FUENTES GARCIA, Felipe (2005): *Curso de Estadística Descriptiva: teoria y practica*. Ariel

http://www10.gencat.net/catsalut/cat/experiencies_enquesta.htm

<http://www.cobdc.org/jornades/7JCD/26.pdf>

http://www.gencat.cat/economia/doc/doc_14557895_1.pdf

http://www.financialtech-mag.com/000_estructura/index.php?ntt=8826&vn=1&sec=25&idb=134

http://www.tatum.es/intranet/tatum2003/fotos/not_fichero333.pdf

http://www.inade.net/archivos/ponencias/Imprimible_ponencia_Perez.pdf

10. Annex

En el fitxer Excel en format obert, a més de totes les taules d'aquest annex, hi podem trobar totes les taules i gràfics de la Tesi. També hi ha les dues enquestes senceres.

ANÀLISI D'ATRIBUTS. QUÈ ÉS EL QUE MÉS VALORA (per gènere)

Atributs	Homes		Dones		Total general	
	F	%	F	%	F	%
Preu	23	21,9%	13	14,1%	36	18,3%
Resposta eficaç // compliment	15	14,3%	18	19,6%	33	16,8%
Bona cobertura	10	9,5%	14	15,2%	24	12,2%
Atenció al client	8	7,6%	10	10,9%	18	9,1%
Transparència	2	1,9%	10	10,9%	12	6,1%
Rapidesa	8	7,6%	3	3,3%	11	5,6%
Bon servei	6	5,7%	5	5,4%	11	5,6%
Atenció personalitzada	5	4,8%	6	6,5%	11	5,6%
Confiança amb l'assegurador	6	5,7%	2	2,2%	8	4,1%
Professionalitat	4	3,8%	1	1,1%	5	2,5%
Seguretat	3	2,9%	2	2,2%	5	2,5%
Bona oferta	3	2,9%	1	1,1%	4	2,0%
Garantia	1	1,0%	3	3,3%	4	2,0%
Facilitat de tracte	2	1,9%	1	1,1%	3	1,5%
Qualitat	2	1,9%		0,0%	2	1,0%
Solidesa companyia // Solvència // Prestigi	2	1,9%		0,0%	2	1,0%
Utilitat	1	1,0%	1	1,1%	2	1,0%
No tenir problemes	1	1,0%		0,0%	1	0,5%
Proximitat	1	1,0%		0,0%	1	0,5%
Sinceritat	1	1,0%		0,0%	1	0,5%
Fiabilitat	1	1,0%		0,0%	1	0,5%
S'adapti a les meves necessitats		0,0%	1	1,1%	1	0,5%
Que siguin conegudes		0,0%	1	1,1%	1	0,5%
Total	105	100%	92	100%	197	100%

Taula 3. Punt 3.1. "Què és el que més valora" pàg. 21

ANÀLISI D'ATRIBUTS. QUÈ ÉS EL QUE MÉS VALORA (per edat)

Atributs	De 18 a 24		De 25 a 35		De 36 a 55		De 56 a 75		Total general	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Preu	10	35,7%	12	25,5%	11	11,3%	3	12,0%	36	18,3%
Resposta eficaç // compliment	2	7,1%	11	23,4%	18	18,6%	2	8,0%	33	16,8%
Bona cobertura	4	14,3%	9	19,1%	8	8,2%	3	12,0%	24	12,2%
Atenció al client	2	7,1%	3	6,4%	9	9,3%	4	16,0%	18	9,1%
Transparència	2	7,1%	2	4,3%	8	8,2%		0,0%	12	6,1%
Bon servei	1	3,6%	3	6,4%	5	5,2%	2	8,0%	11	5,6%
Atenció personalitzada		0,0%		0,0%	9	9,3%	2	8,0%	11	5,6%
Rapidesa	2	7,1%	1	2,1%	4	4,1%	4	16,0%	11	5,6%
Confiança amb l'assegurador	1	3,6%		0,0%	5	5,2%	2	8,0%	8	4,1%
Seguretat		0,0%	1	2,1%	3	3,1%	1	4,0%	5	2,5%
Professionalitat		0,0%	1	2,1%	3	3,1%	1	4,0%	5	2,5%
Bona oferta		0,0%	1	2,1%	3	3,1%		0,0%	4	2,0%
Garantia		0,0%	1	2,1%	3	3,1%		0,0%	4	2,0%
Facilitat de tracte		0,0%	1	2,1%	2	2,1%		0,0%	3	1,5%
Utilitat	1	3,6%		0,0%	1	1,0%		0,0%	2	1,0%
Qualitat	1	3,6%		0,0%		0,0%	1	4,0%	2	1,0%
Solidesa companyia // Solvència // Prestigi	1	3,6%		0,0%	1	1,0%		0,0%	2	1,0%
No tenir problemes		0,0%		0,0%	1	1,0%		0,0%	1	0,5%
S'adapti a les meves necessitats		0,0%	1	2,1%		0,0%		0,0%	1	0,5%
Proximitat		0,0%		0,0%	1	1,0%		0,0%	1	0,5%
Sinceritat	1	3,6%		0,0%		0,0%		0,0%	1	0,5%
Fiabilitat		0,0%		0,0%	1	1,0%		0,0%	1	0,5%
Que siguin conegudes		0,0%		0,0%	1	1,0%		0,0%	1	0,5%
Total	28	100%	47	100%	97	100%	25	100%	197	100%

Taula 4. Punt 3.1. "Què és el que més valora" pàg. 21

ANÀLISI D'ATRIBUTS. QUÈ ÉS EL QUE MÉS VALORA (per localitat)

	< 10.000 hab		10.000 < 50.000		50.000 < 150.000		> 150.000 hab		Total general	
Atributs	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Preu	15	19,7%	16	17,4%	1	14,3%	4	18,2%	36	18,3%
Resposta eficaç // compliment	14	18,4%	18	19,6%		0,0%	1	4,5%	33	16,8%
Bona cobertura	9	11,8%	11	12,0%	1	14,3%	3	13,6%	24	12,2%
Atenció al client	7	9,2%	10	10,9%		0,0%	1	4,5%	18	9,1%
Transparència	2	2,6%	7	7,6%		0,0%	3	13,6%	12	6,1%
Rapidesa	5	6,6%	3	3,3%	1	14,3%	2	9,1%	11	5,6%
Atenció personalitzada	6	7,9%	2	2,2%		0,0%	3	13,6%	11	5,6%
Bon servei	4	5,3%	6	6,5%	1	14,3%		0,0%	11	5,6%
Confiança amb l'assegurador	3	3,9%	5	5,4%		0,0%		0,0%	8	4,1%
Professionalitat	2	2,6%	1	1,1%		0,0%	2	9,1%	5	2,5%
Seguretat	2	2,6%		0,0%	1	14,3%	2	9,1%	5	2,5%
Garantia	1	1,3%	3	3,3%		0,0%		0,0%	4	2,0%
Bona oferta	1	1,3%	2	2,2%	1	14,3%		0,0%	4	2,0%
Facilitat de tracte	2	2,6%	1	1,1%		0,0%		0,0%	3	1,5%
Solidesa companyia // Solvència // Prestigi		0,0%	2	2,2%		0,0%		0,0%	2	1,0%
Qualitat		0,0%	2	2,2%		0,0%		0,0%	2	1,0%
Utilitat	1	1,3%		0,0%	1	14,3%		0,0%	2	1,0%
Que siguin conegudes	1	1,3%		0,0%		0,0%		0,0%	1	0,5%
Fiabilitat	1	1,3%		0,0%		0,0%		0,0%	1	0,5%
Sinceritat		0,0%	1	1,1%		0,0%		0,0%	1	0,5%
Proximitat		0,0%	1	1,1%		0,0%		0,0%	1	0,5%
S'adapti a les meves necessitats		0,0%	1	1,1%		0,0%		0,0%	1	0,5%
No tenir problemes		0,0%		0,0%		0,0%	1	4,5%	1	0,5%
Total	76	100%	92	100%	7	100%	22	100%	197	100%

Taula 5. Punt 3.1. "Què és el que més valora" pàg. 22

ANÀLISI D'ATRIBUTS. QUÈ ÉS EL QUE MÉS VALORA (per professió)

	Empleat bàsic		Estudiant		Mestressa casa		Executiu/ Directiu		Funcionari/J ubilat		Comercial		Total general	
Atributs	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Preu	15	23,8%	6	40,0%	1	7,7%	9	15,5%	3	12,0%	2	8,7%	36	18,3%
Resposta eficaç // Compliment	14	22,2%		0,0%	3	23,1%	10	17,2%	2	8,0%	4	17,4%	33	16,8%
Bona cobertura	8	12,7%	1	6,7%		0,0%	6	10,3%	4	16,0%	5	21,7%	24	12,2%
Atenció al client	4	6,3%		0,0%	4	30,8%	3	5,2%	3	12,0%	4	17,4%	18	9,1%
Transparència	4	6,3%	1	6,7%		0,0%	5	8,6%	1	4,0%	1	4,3%	12	6,1%
Rapidesa	3	4,8%	2	13,3%	1	7,7%	2	3,4%	3	12,0%		0,0%	11	5,6%
Atenció personalitzada	3	4,8%		0,0%	1	7,7%	5	8,6%	1	4,0%	1	4,3%	11	5,6%
Bon servei	2	3,2%	1	6,7%	1	7,7%	6	10,3%	1	4,0%		0,0%	11	5,6%
Confiança amb l'assegurador	2	3,2%	1	6,7%		0,0%	1	1,7%	2	8,0%	2	8,7%	8	4,1%
Professionalitat	1	1,6%		0,0%		0,0%	1	1,7%	1	4,0%	2	8,7%	5	2,5%
Seguretat	2	3,2%		0,0%	1	7,7%	2	3,4%		0,0%		0,0%	5	2,5%
Garantia		0,0%		0,0%	1	7,7%	1	1,7%	1	4,0%	1	4,3%	4	2,0%
Bona oferta	1	1,6%		0,0%		0,0%	2	3,4%		0,0%		0,0%	4	2,0%
Facilitat de tracte	1	1,6%		0,0%		0,0%	2	3,4%	1	4,0%		0,0%	3	1,5%
Solidesa companyia // Solvència // Prestigi		0,0%	1	6,7%		0,0%	1	1,7%		0,0%		0,0%	2	1,0%
Qualitat		0,0%		0,0%		0,0%		0,0%	2	8,0%		0,0%	2	1,0%
Utilitat		0,0%	1	6,7%		0,0%	1	1,7%		0,0%		0,0%	2	1,0%
Que siguin conegudes		0,0%		0,0%		0,0%	1	1,7%		0,0%		0,0%	1	0,5%
Fiabilitat		0,0%		0,0%		0,0%		0,0%		0,0%	1	4,3%	1	0,5%
Sinceritat		0,0%	1	6,7%		0,0%		0,0%		0,0%		0,0%	1	0,5%
Proximitat	1	1,6%		0,0%		0,0%		0,0%		0,0%		0,0%	1	0,5%
S'adapti a les meves necessitats	1	1,6%		0,0%		0,0%		0,0%		0,0%		0,0%	1	0,5%
No tenir problemes	1	1,6%		0,0%		0,0%		0,0%		0,0%		0,0%	1	0,5%
Total	63	100%	15	100%	13	100%	58	100%	25	100%	23	100%	197	100%

Taula 6. Punt 3.1. "Què és el que més valora" pàg. 22

ANÀLISI D'ATRIBUTS. QUÈ ÉS EL QUE MÉS VALORA (per formació)

Atributs	Bàsica		Batxillerat / FP		Univer- sitària		Total general	
	F	%	F	%	F	%	F	%
Preu	14	19,2%	10	17,2%	12	18,2%	36	18,3%
Resposta eficaç // compliment	13	17,8%	11	19,0%	9	13,6%	33	16,8%
Bona cobertura	8	11,0%	6	10,3%	10	15,2%	24	12,2%
Atenció al client	9	12,3%	4	6,9%	5	7,6%	18	9,1%
Transparència	5	6,8%	2	3,4%	5	7,6%	12	6,1%
Rapidesa	3	4,1%	6	10,3%	2	3,0%	11	5,6%
Atenció personalitzada	6	8,2%		0,0%	5	7,6%	11	5,6%
Bon servei	2	2,7%	5	8,6%	4	6,1%	11	5,6%
Confiança amb l'assegurador	3	4,1%	3	5,2%	2	3,0%	8	4,1%
Professionalitat	3	4,1%		0,0%	2	3,0%	5	2,5%
Seguretat	1	1,4%	2	3,4%	2	3,0%	5	2,5%
Garantia	1	1,4%	1	1,7%	2	3,0%	4	2,0%
Bona oferta		0,0%	1	1,7%	3	4,5%	4	2,0%
Facilitat de tracte	1	1,4%	2	3,4%		0,0%	3	1,5%
Solidesa companyia // Solvència // Prestigi	1	1,4%	1	1,7%		0,0%	2	1,0%
Qualitat	1	1,4%		0,0%	1	1,5%	2	1,0%
Utilitat		0,0%	1	1,7%	1	1,5%	2	1,0%
Que siguin conegudes		0,0%	1	1,7%		0,0%	1	0,5%
Fiabilitat	1	1,4%		0,0%		0,0%	1	0,5%
Sinceritat		0,0%	1	1,7%		0,0%	1	0,5%
Proximitat	1	1,4%		0,0%		0,0%	1	0,5%
S'adapti a les meves necessitats		0,0%		0,0%	1	1,5%	1	0,5%
No tenir problemes		0,0%	1	1,7%		0,0%	1	0,5%
Total	73	100%	58	100%	66	100%	197	100%

Taula 7. Punt 3.1. "Què és el que més valora" pàg. 23

ANÀLISI D'ATRIBUTS. QUIN ÉS EL MÍNIM (per gènere)

Atributs	Homes		Dones		Total general	
	F	%	F	%	F	%
Bones Cobertures	10	9,9%	12	13,3%	22	11,5%
Cobriments necessitats bàsiques	13	12,9%	9	10,0%	22	11,5%
Atenció personal // bon tracte	12	11,9%	8	8,9%	20	10,5%
Resposta ràpida	10	9,9%	10	11,1%	20	10,5%
Telèfon atenció // assistència 24 hores	5	5,0%	9	10,0%	14	7,3%
Eficàcia	7	6,9%	5	5,6%	12	6,3%
Compliment	10	9,9%	2	2,2%	12	6,3%
Atenció al client	7	6,9%	3	3,3%	10	5,2%
Garantia (responsabilitat)	7	6,9%	3	3,3%	10	5,2%
Preu	4	4,0%	5	5,6%	9	4,7%
Seguretat		0,0%	6	6,7%	6	3,1%
Professionalitat	2	2,0%	4	4,4%	6	3,1%
Confiança	2	2,0%	4	4,4%	6	3,1%
Bon servei	2	2,0%	3	3,3%	5	2,6%
Relació qualitat / preu	2	2,0%	3	3,3%	5	2,6%
Transparència	3	3,0%	1	1,1%	4	2,1%
Prestigi	1	1,0%	2	2,2%	3	1,6%
Bona organització	1	1,0%		0,0%	1	0,5%
Fiabilitat		0,0%	1	1,1%	1	0,5%
Solvència	1	1,0%		0,0%	1	0,5%
Qualitat	1	1,0%		0,0%	1	0,5%
Llibertat per escollir	1	1,0%		0,0%	1	0,5%
Total	101	100%	90	100%	191	100%

Taula 9. Punt 3.2. "Quin és el mínim" pàg. 24

ANÀLISI D'ATRIBUTS. QUIN ÉS EL MÍNIM (per edat)

	De 18 a 24		De 25 a 35		De 36 a 55		De 56 a 75		Total general	
Atributs	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Bones cobertures		0,0%	3	6,5%	14	15,1%	5	20,0%	22	11,5%
Cobriments necessitats bàsiques	6	22,2%	2	4,3%	12	12,9%	2	8,0%	22	11,5%
Atenció personal // bon tracte	5	18,5%	5	10,9%	8	8,6%	2	8,0%	20	10,5%
Resposta ràpida	1	3,7%	9	19,6%	8	8,6%	2	8,0%	20	10,5%
Telèfon atenció // assistència 24 hores	3	11,1%	5	10,9%	6	6,5%		0,0%	14	7,3%
Eficàcia		0,0%	3	6,5%	8	8,6%	1	4,0%	12	6,3%
Compliment	4	14,8%	2	4,3%	5	5,4%	1	4,0%	12	6,3%
Atenció al client	3	11,1%		0,0%	5	5,4%	2	8,0%	10	5,2%
Garantia (responsabilitat)		0,0%	3	6,5%	6	6,5%	1	4,0%	10	5,2%
Preu	2	7,4%	2	4,3%	4	4,3%	1	4,0%	9	4,7%
Seguretat		0,0%		0,0%	5	5,4%	1	4,0%	6	3,1%
Professionalitat	1	3,7%	1	2,2%	3	3,2%	1	4,0%	6	3,1%
Confiança		0,0%	2	4,3%	2	2,2%	2	8,0%	6	3,1%
Bon servei		0,0%	2	4,3%	2	2,2%	1	4,0%	5	2,6%
Relació qualitat / preu		0,0%	2	4,3%	2	2,2%	1	4,0%	5	2,6%
Transparència		0,0%	1	2,2%	1	1,1%	2	8,0%	4	2,1%
Prestigi	1	3,7%	1	2,2%	1	1,1%		0,0%	3	1,6%
Bona organització		0,0%	1	2,2%		0,0%		0,0%	1	0,5%
Fiabilitat		0,0%		0,0%	1	1,1%		0,0%	1	0,5%
Solvència		0,0%	1	2,2%		0,0%		0,0%	1	0,5%
Qualitat		0,0%	1	2,2%		0,0%		0,0%	1	0,5%
Libertat per escollir	1	3,7%		0,0%		0,0%		0,0%	1	0,5%
Total	27	100%	46	100%	93	100%	25	100%	191	100%

Taula 10. Punt 3.2. "Quin és el mínim" pàg. 24

ANÀLISI D'ATRIBUTS. QUIN ÉS EL MÍNIM (per localitat)

	< 10.000 hab		10.000 < 50.000		50.000 < 150.000		> 150.000 hab		Total general	
Atributs	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Bones cobertures	15	20,5%	7	7,9%		0,0%		0,0%	22	11,5%
Cobriments necessitats bàsiques	6	8,2%	11	12,4%		0,0%	5	22,7%	22	11,5%
Atenció personal // bon tracte	3	4,1%	13	14,6%	2	28,6%	2	9,1%	20	10,5%
Resposta ràpida	6	8,2%	9	10,1%		0,0%	5	22,7%	20	10,5%
Telèfon atenció // assistència 24 hores	7	9,6%	4	4,5%		0,0%	3	13,6%	14	7,3%
Eficàcia	6	8,2%	4	4,5%	1	14,3%	1	4,5%	12	6,3%
Compliment		0,0%	10	11,2%		0,0%	2	9,1%	12	6,3%
Atenció al client	8	11,0%	2	2,2%		0,0%		0,0%	10	5,2%
Garantia (responsabilitat)	4	5,5%	5	5,6%		0,0%	1	4,5%	10	5,2%
Preu	6	8,2%	2	2,2%	1	14,3%		0,0%	9	4,7%
Seguretat	3	4,1%	3	3,4%		0,0%		0,0%	6	3,1%
Professionalitat	3	4,1%	3	3,4%		0,0%		0,0%	6	3,1%
Confiança	1	1,4%	5	5,6%		0,0%		0,0%	6	3,1%
Bon servei	1	1,4%	3	3,4%	1	14,3%		0,0%	5	2,6%
Relació qualitat / preu	2	2,7%	2	2,2%	1	14,3%		0,0%	5	2,6%
Transparència		0,0%	1	1,1%	1	14,3%	2	9,1%	4	2,1%
Prestigi		0,0%	2	2,2%		0,0%	1	4,5%	3	1,6%
Bona organització	1	1,4%		0,0%		0,0%		0,0%	1	0,5%
Fiabilitat	1	1,4%		0,0%		0,0%		0,0%	1	0,5%
Solvència		0,0%	1	1,1%		0,0%		0,0%	1	0,5%
Qualitat		0,0%	1	1,1%		0,0%		0,0%	1	0,5%
Libertat per escollir		0,0%	1	1,1%		0,0%		0,0%	1	0,5%
Total	73	100%	89	100%	7	100%	22	100%	191	100%

Taula 11. Punt 3.2. "Quin és el mínim" pàg. 25

ANÀLISI D'ATRIBUTS. QUIN ÉS EL MÍNIM (per professió)

	Empleat bàsic		Estudiant		Mestressa casa		Executiu/ Directiu		Funcionari/J ubilat		Comercial		Total general	
Atributs	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Bones cobertures	7	11,7%		0,0%	2	15,4%	4	7,1%	3	12,0%	6	26,1%	22	11,5%
Cobriment necessitats bàsiques	3	5,0%	3	21,4%	1	7,7%	11	19,6%	2	8,0%	2	8,7%	22	11,5%
Atenció personal // bon tracte	6	10,0%	3	21,4%		0,0%	6	10,7%	3	12,0%	2	8,7%	20	10,5%
Resposta ràpida	9	15,0%		0,0%		0,0%	5	8,9%	4	16,0%	2	8,7%	20	10,5%
Telefòn assistència // Atenció 24 hores	7	11,7%		0,0%	2	15,4%	3	5,4%	1	4,0%	1	4,3%	14	7,3%
Eficàcia	7	11,7%		0,0%		0,0%	3	5,4%	1	4,0%	1	4,3%	12	6,3%
Compliment	4	6,7%	2	14,3%		0,0%	3	5,4%	3	12,0%		0,0%	12	6,3%
Atenció al client	2	3,3%	3	21,4%		0,0%	2	3,6%		0,0%	3	13,0%	10	5,2%
Garantia (responsabilitat)	4	6,7%		0,0%		0,0%	4	7,1%	2	8,0%		0,0%	10	5,2%
Preu	2	3,3%	2	14,3%	3	23,1%	2	3,6%		0,0%		0,0%	9	4,7%
Seguretat	1	1,7%		0,0%	3	23,1%	1	1,8%		0,0%	1	4,3%	6	3,1%
Professionalitat	1	1,7%		0,0%	1	7,7%	3	5,4%	1	4,0%		0,0%	6	3,1%
Confiança	1	1,7%		0,0%	1	7,7%	2	3,6%	1	4,0%	1	4,3%	6	3,1%
Bon servei	1	1,7%		0,0%		0,0%	2	3,6%	2	8,0%		0,0%	5	2,6%
Relació qualitat / preu	1	1,7%		0,0%		0,0%	2	3,6%	1	4,0%	1	4,3%	5	2,6%
Transparència		0,0%		0,0%		0,0%	2	3,6%	1	4,0%	1	4,3%	4	2,1%
Prestigi	3	5,0%		0,0%		0,0%		0,0%		0,0%		0,0%	3	1,6%
Bona organització	1	1,7%		0,0%		0,0%		0,0%		0,0%		0,0%	1	0,5%
Fiabilitat		0,0%		0,0%		0,0%		0,0%		0,0%	1	4,3%	1	0,5%
Solvència		0,0%		0,0%		0,0%	1	1,8%		0,0%		0,0%	1	0,5%
Qualitat		0,0%		0,0%		0,0%		0,0%		0,0%	1	4,3%	1	0,5%
Llibertat per escollir		0,0%	1	7,1%		0,0%		0,0%		0,0%		0,0%	1	0,5%
Total	60	100%	14	100%	13	100%	56	100%	25	100%	23	100%	191	100%

Taula 12. Punt 3.2. "Quin és el mínim" pàg. 25

ANÀLISI D'ATRIBUTS. QUIN ÉS EL MÍNIM (per formació)

	Bàsica		Batxillerat / FP		Univer-sitària		Total general	
Atributs	F	%	F	%	F	%	F	%
Bones cobertures	13	18,6%	1	1,8%	8	12,5%	22	11,5%
Cobriment necessitats bàsiques	5	7,1%	8	14,0%	9	14,1%	22	11,5%
Atenció personal // bon tracte	8	11,4%	4	7,0%	8	12,5%	20	10,5%
Resposta ràpida	5	7,1%	8	14,0%	7	10,9%	20	10,5%
Telefòn assistència // Atenció 24 hores	4	5,7%	7	12,3%	3	4,7%	14	7,3%
Eficàcia	5	7,1%	6	10,5%	1	1,6%	12	6,3%
Compliment	3	4,3%	4	7,0%	5	7,8%	12	6,3%
Atenció al client	8	11,4%	1	1,8%	1	1,6%	10	5,2%
Garantia (responsabilitat)	2	2,9%	4	7,0%	4	6,3%	10	5,2%
Preu	4	5,7%	3	5,3%	2	3,1%	9	4,7%
Seguretat	4	5,7%	1	1,8%	1	1,6%	6	3,1%
Professionalitat	1	1,4%	3	5,3%	2	3,1%	6	3,1%
Confiança	1	1,4%	2	3,5%	3	4,7%	6	3,1%
Bon servei		0,0%	1	1,8%	4	6,3%	5	2,6%
Relació qualitat / preu	2	2,9%	1	1,8%	2	3,1%	5	2,6%
Transparència		0,0%	1	1,8%	3	4,7%	4	2,1%
Prestigi	2	2,9%	1	1,8%		0,0%	3	1,6%
Bona organització	1	1,4%		0,0%		0,0%	1	0,5%
Fiabilitat		0,0%		0,0%	1	1,6%	1	0,5%
Solvència	1	1,4%		0,0%		0,0%	1	0,5%
Qualitat	1	1,4%		0,0%		0,0%	1	0,5%
Llibertat per escollir		0,0%	1	1,8%		0,0%	1	0,5%
Total	70	100%	57	100%	64	100%	191	100%

Taula 13. Punt 3.2. "Quin és el mínim" pàg. 26

ANÀLISI D'ATRIBUTS. QUÈ LI MOLESTA MÉS (per gènere)

	Homes		Dones		Total general	
Atributs	F	%	F	%	F	%
No complir	35	34,0%	28	31,1%	63	32,6%
Desatenció // Mal servei	19	18,4%	13	14,4%	32	16,6%
Engany	5	4,9%	10	11,1%	15	7,8%
Temps d'espera solucionar	9	8,7%	5	5,6%	14	7,3%
Resposta desfavorable	7	6,8%	6	6,7%	13	6,7%
Lletra petita // Transparència	8	7,8%	5	5,6%	13	6,7%
Preu alt	4	3,9%	5	5,6%	9	4,7%
Insistència en què l'oferta és la millor	3	2,9%	5	5,6%	8	4,1%
Poca professionalitat	2	1,9%	4	4,4%	6	3,1%
Complicació tràmits	2	1,9%	4	4,4%	6	3,1%
Haver de pagar	2	1,9%	1	1,1%	3	1,6%
Lentitud	1	1,0%	1	1,1%	2	1,0%
Paperassa		0,0%	2	2,2%	2	1,0%
Trucades renovació	1	1,0%		0,0%	1	0,5%
Obligatori	1	1,0%		0,0%	1	0,5%
Poca credibilitat (òptica client)	1	1,0%		0,0%	1	0,5%
Ofertes	1	1,0%		0,0%	1	0,5%
Poca informació	1	1,0%		0,0%	1	0,5%
Massa competència	1	1,0%		0,0%	1	0,5%
Variació de preus		0,0%	1	1,1%	1	0,5%
Total	103	100%	90	100%	193	100%

Taula 15. Punt 3.3. "Què li molesta més" pàg. 27

ANÀLISI D'ATRIBUTS. QUÈ LI MOLESTA MÉS (per edat)

	De 18 a 24		De 25 a 35		De 36 a 55		De 56 a 75		Total general	
Atributs	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
No complir	12	42,9%	15	32,6%	23	24,2%	13	54,2%	63	32,6%
Desatenció // Mal servei	3	10,7%	9	19,6%	16	16,8%	4	16,7%	32	16,6%
Engany	2	7,1%	2	4,3%	10	10,5%	1	4,2%	15	7,8%
Temps d'espera solucionar	3	10,7%	3	6,5%	8	8,4%		0,0%	14	7,3%
Resposta desfavorable	1	3,6%	4	8,7%	7	7,4%	1	4,2%	13	6,7%
Lletra petita // Transparència	1	3,6%	2	4,3%	10	10,5%		0,0%	13	6,7%
Preu alt	2	7,1%	4	8,7%	3	3,2%		0,0%	9	4,7%
Insistència de què l'oferta és la millor	1	3,6%	2	4,3%	4	4,2%	1	4,2%	8	4,1%
Poca professionalitat	1	3,6%		0,0%	4	4,2%	1	4,2%	6	3,1%
Complicació tràmits	1	3,6%	3	6,5%	1	1,1%	1	4,2%	6	3,1%
Haver de pagar		0,0%	1	2,2%	1	1,1%	1	4,2%	3	1,6%
Lentitud	1	3,6%		0,0%	1	1,1%		0,0%	2	1,0%
Paperassa		0,0%		0,0%	2	2,1%		0,0%	2	1,0%
Trucades renovació		0,0%		0,0%		0,0%	1	4,2%	1	0,5%
Obligatori		0,0%		0,0%	1	1,1%		0,0%	1	0,5%
Poca credibilitat (òptica client)		0,0%		0,0%	1	1,1%		0,0%	1	0,5%
Ofertes		0,0%		0,0%	1	1,1%		0,0%	1	0,5%
Poca informació		0,0%		0,0%	1	1,1%		0,0%	1	0,5%
Massa competència		0,0%	1	2,2%		0,0%		0,0%	1	0,5%
Variació de preus		0,0%		0,0%	1	1,1%		0,0%	1	0,5%
Total	28	100%	46	100%	95	100%	24	100%	193	100%

Taula 16. Punt 3.3. "Què li molesta més" pàg. 27

ANÀLISI D'ATRIBUTS. QUÈ LI MOLESTA MÉS (per localitat)

	< 10.000 hab		10.000 < 50.000		50.000 < 150.000		> 150.000 hab		Total general	
Atributs	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
No complir	27	36,5%	29	31,9%	4	66,7%	3	13,6%	63	32,6%
Desatenció // Mal servei	12	16,2%	15	16,5%		0,0%	5	22,7%	32	16,6%
Engany	6	8,1%	5	5,5%	1	16,7%	3	13,6%	15	7,8%
Temps d'espera solucionar	2	2,7%	9	9,9%		0,0%	3	13,6%	14	7,3%
Resposta desfavorable	6	8,1%	5	5,5%		0,0%	2	9,1%	13	6,7%
Lletra petita // Transparència	5	6,8%	6	6,6%		0,0%	2	9,1%	13	6,7%
Preu alt	3	4,1%	6	6,6%		0,0%		0,0%	9	4,7%
Insistència de què l'oferta és la millor	3	4,1%	5	5,5%		0,0%		0,0%	8	4,1%
Poca professionalitat	1	1,4%	2	2,2%	1	16,7%	2	9,1%	6	3,1%
Complicació tràmits	2	2,7%	4	4,4%		0,0%		0,0%	6	3,1%
Haver de pagar	1	1,4%	2	2,2%		0,0%		0,0%	3	1,6%
Lentitud	2	2,7%		0,0%		0,0%		0,0%	2	1,0%
Paperassa		0,0%	1	1,1%		0,0%	1	4,5%	2	1,0%
Trucades renovació	1	1,4%		0,0%		0,0%		0,0%	1	0,5%
Obligatori	1	1,4%		0,0%		0,0%		0,0%	1	0,5%
Poca credibilitat (òptica client)		0,0%		0,0%		0,0%	1	4,5%	1	0,5%
Ofertes	1	1,4%		0,0%		0,0%		0,0%	1	0,5%
Poca informació	1	1,4%		0,0%		0,0%		0,0%	1	0,5%
Massa competència		0,0%	1	1,1%		0,0%		0,0%	1	0,5%
Variació de preus		0,0%	1	1,1%		0,0%		0,0%	1	0,5%
Total	74	100%	91	100%	6	100%	22	100%	193	100%

Taula 17. Punt 3.3. "Què li molesta més" pàg. 28

ANÀLISI D'ATRIBUTS. QUÈ LI MOLESTA MÉS (per professió)

	Empleat bàsic		Estudiant		Mestressa casa		Executiu/ Directiu		Funcionari/J ubilat		Comercial		Total general	
Atributs	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
No complir	22	35,5%	7	46,7%	4	33,3%	17	30,4%	8	32,0%	5	21,7%	63	32,6%
Desatenció // Mal servei	14	22,6%	1	6,7%	1	8,3%	5	8,9%	5	20,0%	6	26,1%	32	16,6%
Engany	3	4,8%	1	6,7%	1	8,3%	5	8,9%	3	12,0%	2	8,7%	15	7,8%
Temps d'espera	4	6,5%	3	20,0%	2	16,7%	2	3,6%	2	8,0%	1	4,3%	14	7,3%
Resposta desfavorable	4	6,5%		0,0%	1	8,3%	6	10,7%		0,0%	2	8,7%	13	6,7%
Lletra petita // Transparència	6	9,7%		0,0%		0,0%	5	8,9%	1	4,0%	1	4,3%	13	6,7%
Preu alt	1	1,6%		0,0%		0,0%	5	8,9%	2	8,0%	1	4,3%	9	4,7%
Insistència de què l'oferta és la millor	1	1,6%	1	6,7%		0,0%	2	3,6%	3	12,0%	1	4,3%	8	4,1%
Poca professionalitat	1	1,6%	1	6,7%		0,0%	3	5,4%		0,0%	1	4,3%	6	3,1%
Complicació tràmits	1	1,6%		0,0%		0,0%	2	3,6%	1	4,0%	2	8,7%	6	3,1%
Haver de pagar	1	1,6%		0,0%	1	8,3%	1	1,8%		0,0%		0,0%	3	1,6%
Lentitud	1	1,6%	1	6,7%		0,0%		0,0%		0,0%		0,0%	2	1,0%
Paperassa		0,0%		0,0%	2	16,7%		0,0%		0,0%		0,0%	2	1,0%
Trucades renovació		0,0%		0,0%		0,0%	1	1,8%		0,0%		0,0%	1	0,5%
Obligatori		0,0%		0,0%		0,0%	1	1,8%		0,0%		0,0%	1	0,5%
Poca credibilitat (òptica client)		0,0%		0,0%		0,0%	1	1,8%		0,0%		0,0%	1	0,5%
Ofertes		0,0%		0,0%		0,0%		0,0%		0,0%	1	4,3%	1	0,5%
Poca informació	1	1,6%		0,0%		0,0%		0,0%		0,0%		0,0%	1	0,5%
Massa competència	1	1,6%		0,0%		0,0%		0,0%		0,0%		0,0%	1	0,5%
Variació de preus	1	1,6%		0,0%		0,0%		0,0%		0,0%		0,0%	1	0,5%
Total	62	100%	15	100%	12	100%	56	100%	25	100%	23	100%	193	100%

Taula 18. Punt 3.3. "Què li molesta més" pàg. 28

ANÀLISI D'ATRIBUTS. QUÈ LI MOLESTA MÉS (per formació)

Atributs	Bàsica		Batxillerat / FP		Univer- sitària		Total general	
	F	%	F	%	F	%	F	%
No complir	26	36,6%	19	33,3%	18	27,7%	63	32,6%
Desatenció // Mal servei	11	15,5%	13	22,8%	8	12,3%	32	16,6%
Engany	6	8,5%	3	5,3%	6	9,2%	15	7,8%
Temps d'espera	6	8,5%	5	8,8%	3	4,6%	14	7,3%
Resposta desfavorable	4	5,6%	5	8,8%	4	6,2%	13	6,7%
Lletra petita // Transparència	3	4,2%	1	1,8%	9	13,8%	13	6,7%
Preu alt	2	2,8%	1	1,8%	6	9,2%	9	4,7%
Insistència de què l'oferta és la millor	3	4,2%	4	7,0%	1	1,5%	8	4,1%
Poca professionalitat	1	1,4%	1	1,8%	4	6,2%	6	3,1%
Complicació tràmits	2	2,8%	2	3,5%	2	3,1%	6	3,1%
Haver de pagar	1	1,4%	1	1,8%	1	1,5%	3	1,6%
Lentitud		0,0%	1	1,8%	1	1,5%	2	1,0%
Paperassa	2	2,8%		0,0%		0,0%	2	1,0%
Trucades renovació	1	1,4%		0,0%		0,0%	1	0,5%
Obligatori		0,0%		0,0%	1	1,5%	1	0,5%
Poca credibilitat (òptica client)		0,0%		0,0%	1	1,5%	1	0,5%
Ofertes	1	1,4%		0,0%		0,0%	1	0,5%
Poca informació	1	1,4%		0,0%		0,0%	1	0,5%
Massa competència		0,0%	1	1,8%		0,0%	1	0,5%
Variació de preus	1	1,4%		0,0%		0,0%	1	0,5%
Total	71	100%	57	100%	65	100%	193	100%

Taula 19. Punt 3.3. "Què li molesta més" pàg. 29

ANÀLISI D'ATRIBUTS. MOTIUS DE CANVI (per gènere)

Atributs	Homes		Dones		Total general	
	F	%	F	%	F	%
No complir	29	27,9%	33	35,9%	62	31,6%
Mala atenció	19	18,3%	15	16,3%	34	17,3%
Millor oferta	15	14,4%	13	14,1%	28	14,3%
Preu	15	14,4%	10	10,9%	25	12,8%
Servei	6	5,8%	4	4,3%	10	5,1%
Mala gestió en cas d'incident	4	3,8%	5	5,4%	9	4,6%
Augment de preu desproporcionat	6	5,8%	2	2,2%	8	4,1%
Tancament de l'agent	1	1,0%	5	5,4%	6	3,1%
Desconfiança	3	2,9%	3	3,3%	6	3,1%
Coneixença de l'agent	2	1,9%	1	1,1%	3	1,5%
Qualitat	2	1,9%		0,0%	2	1,0%
Seguretat	1	1,0%		0,0%	1	0,5%
Solvència	1	1,0%		0,0%	1	0,5%
Transparència		0,0%	1	1,1%	1	0,5%
Total	104	100%	92	100%	196	100%

Taula 21. Punt 3.4. "Motius de canvi" pàg. 30

ANÀLISI D'ATRIBUTS. MOTIUS DE CANVI (per edat)

	De 18 a 24		De 25 a 35		De 36 a 55		De 56 a 75		Total general	
Atributs	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
No complir	11	39,3%	13	27,7%	31	32,3%	7	28,0%	62	31,6%
Mala atenció	4	14,3%	10	21,3%	15	15,6%	5	20,0%	34	17,3%
Millor oferta	6	21,4%	8	17,0%	11	11,5%	3	12,0%	28	14,3%
Preu	4	14,3%	10	21,3%	9	9,4%	2	8,0%	25	12,8%
Servei		0,0%	1	2,1%	6	6,3%	3	12,0%	10	5,1%
Mala gestió en cas d'incident		0,0%	3	6,4%	5	5,2%	1	4,0%	9	4,6%
Augment de preu desproporcionat	1	3,6%	1	2,1%	6	6,3%		0,0%	8	4,1%
Tancament de l'agent		0,0%		0,0%	5	5,2%	1	4,0%	6	3,1%
Desconfiança	2	7,1%		0,0%	3	3,1%	1	4,0%	6	3,1%
Coneixença de l'agent		0,0%		0,0%	1	1,0%	2	8,0%	3	1,5%
Qualitat		0,0%	1	2,1%	1	1,0%		0,0%	2	1,0%
Seguretat		0,0%		0,0%	1	1,0%		0,0%	1	0,5%
Solvència		0,0%		0,0%	1	1,0%		0,0%	1	0,5%
Transparència		0,0%		0,0%	1	1,0%		0,0%	1	0,5%
Total	28	100%	47	100%	96	100%	25	100%	196	100%

Taula 22. Punt 3.4. "Motius de canvi" pàg. 30

ANÀLISI D'ATRIBUTS. MOTIUS DE CANVI (per localitat)

	< 10.000 hab		10.000 < 50.000		50.000 < 150.000		> 150.000 hab		Total general	
Atributs	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
No complir	22	29,3%	31	33,7%	1	14,3%	8	36,4%	62	31,6%
Mala atenció	13	17,3%	15	16,3%	1	14,3%	5	22,7%	34	17,3%
Millor oferta	9	12,0%	14	15,2%	3	42,9%	2	9,1%	28	14,3%
Preu	12	16,0%	11	12,0%		0,0%	2	9,1%	25	12,8%
Servei	2	2,7%	3	3,3%	1	14,3%	4	18,2%	10	5,1%
Mala gestió en cas d'incident	5	6,7%	4	4,3%		0,0%		0,0%	9	4,6%
Augment de preu desproporcionat	3	4,0%	4	4,3%		0,0%	1	4,5%	8	4,1%
Tancament de l'agent	4	5,3%	2	2,2%		0,0%		0,0%	6	3,1%
Desconfiança	2	2,7%	3	3,3%	1	14,3%		0,0%	6	3,1%
Coneixença de l'agent	1	1,3%	2	2,2%		0,0%		0,0%	3	1,5%
Qualitat	2	2,7%		0,0%		0,0%		0,0%	2	1,0%
Seguretat		0,0%	1	1,1%		0,0%		0,0%	1	0,5%
Solvència		0,0%	1	1,1%		0,0%		0,0%	1	0,5%
Transparència		0,0%	1	1,1%		0,0%		0,0%	1	0,5%
Total	75	100%	92	100%	7	100%	22	100%	196	100%

Taula 23. Punt 3.4. "Motius de canvi" pàg. 31

ANÀLISI D'ATRIBUTS. MOTIUS DE CANVI (per professió)

	Empleat bàsic		Estudiant		Mestressa casa		Executiu/ Directiu		Funcionari/ Jubilat		Comercial		Total general	
Atributs	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
No complir	15	24,2%	6	40,0%	2	15,4%	19	32,8%	12	48,0%	8	34,8%	62	31,6%
Mala atenció	10	16,1%	2	13,3%	3	23,1%	11	19,0%	3	12,0%	5	21,7%	34	17,3%
Millor oferta	11	17,7%	3	20,0%	3	23,1%	3	5,2%	5	20,0%	3	13,0%	28	14,3%
Preu	9	14,5%	3	20,0%	3	23,1%	8	13,8%		0,0%	2	8,7%	25	12,8%
Servei	1	1,6%		0,0%	1	7,7%	7	12,1%		0,0%	1	4,3%	10	5,1%
Mala gestió en cas d'incident	3	4,8%		0,0%		0,0%	3	5,2%	2	8,0%	1	4,3%	9	4,6%
Augment de preu desproporcionat	4	6,5%		0,0%		0,0%	3	5,2%	1	4,0%		0,0%	8	4,1%
Tancament de l'agent	4	6,5%	1	6,7%		0,0%		0,0%		0,0%	1	4,3%	6	3,1%
Desconfiança	2	3,2%		0,0%	1	7,7%	1	1,7%	1	4,0%	1	4,3%	6	3,1%
Coneixença de l'agent	1	1,6%		0,0%		0,0%		0,0%	1	4,0%		0,0%	3	1,5%
Qualitat	1	1,6%		0,0%		0,0%	1	1,7%		0,0%		0,0%	2	1,0%
Transparència	1	1,6%		0,0%		0,0%		0,0%		0,0%		0,0%	1	0,5%
Solvència		0,0%		0,0%		0,0%	1	1,7%		0,0%		0,0%	1	0,5%
Seguretat		0,0%		0,0%		0,0%	1	1,7%		0,0%		0,0%	1	0,5%
Total	62	100%	15	100%	13	100%	58	100%	25	100%	23	100%	196	100%

Taula 24. Punt 3.4. "Motius de canvi" pàg. 31

ANÀLISI D'ATRIBUTS. MOTIUS DE CANVI (per formació)

Atributs	Bàsica		Batxillerat / FP		Univer-sitària		Total general	
	F	%	F	%	F	%	F	%
No complir	23	31,9%	15	25,9%	24	36,4%	62	31,6%
Mala atenció	15	20,8%	11	19,0%	8	12,1%	34	17,3%
Millor oferta	6	8,3%	12	20,7%	10	15,2%	28	14,3%
Preu	10	13,9%	10	17,2%	5	7,6%	25	12,8%
Servei	3	4,2%	1	1,7%	6	9,1%	10	5,1%
Mala gestió en cas d'incident	1	1,4%	3	5,2%	5	7,6%	9	4,6%
Augment de preu desproporcionat	3	4,2%	2	3,4%	3	4,5%	8	4,1%
Tancament de l'agent	2	2,8%	2	3,4%	2	3,0%	6	3,1%
Desconfiança	3	4,2%	2	3,4%	1	1,5%	6	3,1%
Coneixença de l'agent	2	2,8%		0,0%	1	1,5%	3	1,5%
Qualitat	2	2,8%		0,0%		0,0%	2	1,0%
Seguretat	1	1,4%		0,0%		0,0%	1	0,5%
Solvència		0,0%		0,0%	1	1,5%	1	0,5%
Transparència	1	1,4%		0,0%		0,0%	1	0,5%
Total	72	100%	58	100%	66	100%	196	100%

Taula 25. Punt 3.4. "Motius de canvi" pàg. 32

ANÀLISI D'ATRIBUTS. QUIN ÉS L'IDEAL (per gènere)

Atributs	Homes		Dones		Total general	
	F	%	F	%	F	%
Baix cost	20	19,2%	24	26,4%	44	22,6%
Cobreixi tot bé // Bones garanties	11	10,6%	9	9,9%	20	10,3%
Personalitzat	8	7,7%	7	7,7%	15	7,7%
Ràpidesa	7	6,7%	7	7,7%	14	7,2%
Moltes prestacions	7	6,7%	6	6,6%	13	6,7%
Transparència	7	6,7%	4	4,4%	11	5,6%
Cobertura total	5	4,8%	3	3,3%	8	4,1%
Bon servei	4	3,8%	3	3,3%	7	3,6%
Relació qualitat / preu	2	1,9%	5	5,5%	7	3,6%
Bon tracte // atenció	6	5,8%	1	1,1%	7	3,6%
No estar pendent de res	5	4,8%	1	1,1%	6	3,1%
Eficient	6	5,8%		0,0%	6	3,1%
Atenció al client	3	2,9%	3	3,3%	6	3,1%
Sempre responguin	3	2,9%	2	2,2%	5	2,6%
Professionalitat	2	1,9%	3	3,3%	5	2,6%
Confiança	3	2,9%	1	1,1%	4	2,1%
Gratis	2	1,9%	1	1,1%	3	1,5%
Unificació d'assegurances en una tarifa plana		0,0%	3	3,3%	3	1,5%
Seguretat		0,0%	2	2,2%	2	1,0%
Amplitud d'horaris	1	1,0%	1	1,1%	2	1,0%
Pràctic // Senzill		0,0%	2	2,2%	2	1,0%
Facilitats de pagament		0,0%	2	2,2%	2	1,0%
Tranquil·litat		0,0%	1	1,1%	1	0,5%
Solvència	1	1,0%		0,0%	1	0,5%
No existeix	1	1,0%		0,0%	1	0,5%
Total	104	100%	91	100%	195	100%

Taula 27. Punt 3.4. "Motius de canvi" pàg. 33

ANÀLISI D'ATRIBUTS. QUIN ÉS L'IDEAL (per edat)

	De 18 a 24		De 25 a 35		De 36 a 55		De 56 a 75		Total general	
Atributs	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Baix cost	8	28,6%	13	27,7%	17	17,9%	6	24,0%	44	22,6%
Cobreixi tot bé // Bones garanties	4	14,3%	3	6,4%	13	13,7%		0,0%	20	10,3%
Personalitzat	1	3,6%	4	8,5%	8	8,4%	2	8,0%	15	7,7%
Ràpida	1	3,6%	6	12,8%	5	5,3%	2	8,0%	14	7,2%
Moltes prestacions	2	7,1%	5	10,6%	6	6,3%		0,0%	13	6,7%
Transparència	1	3,6%	3	6,4%	6	6,3%	1	4,0%	11	5,6%
Cobertura total	1	3,6%	1	2,1%	5	5,3%	1	4,0%	8	4,1%
Bon servei	1	3,6%		0,0%	3	3,2%	3	12,0%	7	3,6%
Relació qualitat / preu		0,0%	5	10,6%	2	2,1%		0,0%	7	3,6%
Bon tracte // atenció	1	3,6%	2	4,3%	2	2,1%	2	8,0%	7	3,6%
No estar pendent de res	1	3,6%		0,0%	3	3,2%	2	8,0%	6	3,1%
Eficient		0,0%	2	4,3%	4	4,2%		0,0%	6	3,1%
Atenció al client	1	3,6%	1	2,1%	4	4,2%		0,0%	6	3,1%
Sempre responguin	1	3,6%		0,0%	3	3,2%	1	4,0%	5	2,6%
Professionalitat		0,0%		0,0%	5	5,3%		0,0%	5	2,6%
Confiança		0,0%	1	2,1%	2	2,1%	1	4,0%	4	2,1%
Gratis		0,0%		0,0%	2	2,1%	1	4,0%	3	1,5%
Unificació d'assegurances en una tarifa plana	2	7,1%		0,0%	1	1,1%		0,0%	3	1,5%
Seguretat		0,0%		0,0%	1	1,1%	1	4,0%	2	1,0%
Amplitud d'horaris		0,0%		0,0%		0,0%	2	8,0%	2	1,0%
Pràctic // Senzill	2	7,1%		0,0%		0,0%		0,0%	2	1,0%
Facilitats de pagament		0,0%	1	2,1%	1	1,1%		0,0%	2	1,0%
Tranquil·litat		0,0%		0,0%	1	1,1%		0,0%	1	0,5%
Solvència		0,0%		0,0%	1	1,1%		0,0%	1	0,5%
No existeix	1	3,6%		0,0%		0,0%		0,0%	1	0,5%
Total	28	100%	47	100%	95	100%	25	100%	195	100%

Taula 28. Punt 3.5. "Quin és l'ideal" pàg. 34

ANÀLISI D'ATRIBUTS. QUIN ÉS L'IDEAL (per localitat)

	< 10.000 hab		10.000 < 50.000		50.000 < 150.000		> 150.000 hab		Total general	
Atributs	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Baix cost	18	23,7%	20	22,2%	3	42,9%	3	13,6%	44	22,6%
Cobreixi tot bé // Bones garanties	12	15,8%	7	7,8%		0,0%	1	4,5%	20	10,3%
Personalitzat	3	3,9%	7	7,8%	1	14,3%	4	18,2%	15	7,7%
Ràpida	2	2,6%	10	11,1%		0,0%	2	9,1%	14	7,2%
Moltes prestacions	7	9,2%	6	6,7%		0,0%		0,0%	13	6,7%
Transparència	5	6,6%	4	4,4%		0,0%	2	9,1%	11	5,6%
Cobertura total	5	6,6%	3	3,3%		0,0%		0,0%	8	4,1%
Bon servei	5	6,6%	1	1,1%		0,0%	1	4,5%	7	3,6%
Relació qualitat / preu	2	2,6%	5	5,6%		0,0%		0,0%	7	3,6%
Bon tracte // atenció	4	5,3%	1	1,1%		0,0%	2	9,1%	7	3,6%
No estar pendent de res	1	1,3%	3	3,3%		0,0%	2	9,1%	6	3,1%
Eficient	1	1,3%	4	4,4%		0,0%	1	4,5%	6	3,1%
Atenció al client		0,0%	2	2,2%	2	28,6%	2	9,1%	6	3,1%
Sempre responguin	2	2,6%	3	3,3%		0,0%		0,0%	5	2,6%
Professionalitat	2	2,6%	2	2,2%		0,0%	1	4,5%	5	2,6%
Confiança	2	2,6%	2	2,2%		0,0%		0,0%	4	2,1%
Gratis	1	1,3%	1	1,1%	1	14,3%		0,0%	3	1,5%
Unificació d'assegurances en una tarifa plana	1	1,3%	2	2,2%		0,0%		0,0%	3	1,5%
Seguretat	1	1,3%		0,0%		0,0%	1	4,5%	2	1,0%
Amplitud d'horaris	1	1,3%	1	1,1%		0,0%		0,0%	2	1,0%
Pràctic // Senzill		0,0%	2	2,2%		0,0%		0,0%	2	1,0%
Facilitats de pagament	1	1,3%	1	1,1%		0,0%		0,0%	2	1,0%
Tranquil·litat		0,0%	1	1,1%		0,0%		0,0%	1	0,5%
Solvència		0,0%	1	1,1%		0,0%		0,0%	1	0,5%
No existeix		0,0%	1	1,1%		0,0%		0,0%	1	0,5%
Total	76	100%	90	100%	7	100%	22	100%	195	100%

Taula 29. Punt 3.5. "Quin és l'ideal" pàg. 34

ANÀLISI D'ATRIBUTS. QUIN ÉS L'IDEAL (per professió)

Atributs	Empleat bàsic		Estudiant		Mestressa casa		Executiu/ Directiu		Funcionari/ Jubilat		Comercial		Total general	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Baix cost	12	19,0%	6	40,0%	5	41,7%	13	22,4%	6	24,0%	2	9,1%	44	22,6%
Cobreixi tot bé // Bones garanties	8	12,7%	3	20,0%		0,0%	5	8,6%		0,0%	4	18,2%	20	10,3%
Personalitzat	4	6,3%	1	6,7%		0,0%	6	10,3%	3	12,0%	1	4,5%	15	7,7%
Ràpida	6	9,5%	1	6,7%		0,0%	2	3,4%	2	8,0%	3	13,6%	14	7,2%
Moltes prestacions	10	15,9%		0,0%		0,0%	1	1,7%		0,0%	2	9,1%	13	6,7%
Transparència	3	4,8%		0,0%		0,0%	3	5,2%	2	8,0%	3	13,6%	11	5,6%
Cobertura total	3	4,8%		0,0%		0,0%	3	5,2%	1	4,0%	1	4,5%	8	4,1%
Bon servei	1	1,6%	1	6,7%	2	16,7%	3	5,2%		0,0%		0,0%	7	3,6%
Relació qualitat / preu	3	4,8%		0,0%		0,0%	4	6,9%		0,0%		0,0%	7	3,6%
Bon tracte // atenció	2	3,2%	1	6,7%		0,0%	1	1,7%	3	12,0%		0,0%	7	3,6%
No estar pendent de res		0,0%	1	6,7%	1	8,3%	2	3,4%	1	4,0%	1	4,5%	6	3,1%
Eficient	2	3,2%		0,0%		0,0%	3	5,2%	1	4,0%		0,0%	6	3,1%
Atenció al client	1	1,6%		0,0%		0,0%	3	5,2%	1	4,0%	1	4,5%	6	3,1%
Sempre responguin	1	1,6%		0,0%		0,0%	2	3,4%	2	8,0%		0,0%	5	2,6%
Professionalitat	2	3,2%		0,0%	1	8,3%	1	1,7%		0,0%	1	4,5%	5	2,6%
Confiança	2	3,2%		0,0%		0,0%	1	1,7%	1	4,0%		0,0%	4	2,1%
Gratis	1	1,6%		0,0%		0,0%	1	1,7%		0,0%	1	4,5%	3	1,5%
Unificació d'assegurances en una tarifa plana		0,0%		0,0%		0,0%	2	3,4%		0,0%	1	4,5%	3	1,5%
Seguretat		0,0%		0,0%	2	16,7%		0,0%		0,0%		0,0%	2	1,0%
Amplitud d'horaris		0,0%		0,0%	1	8,3%		0,0%	1	4,0%		0,0%	2	1,0%
Pràctic // Senzill		0,0%	1	6,7%		0,0%		0,0%		0,0%	1	4,5%	2	1,0%
Facilitats de pagament	1	1,6%		0,0%		0,0%		0,0%	1	4,0%		0,0%	2	1,0%
Tranquil·litat	1	1,6%		0,0%		0,0%		0,0%		0,0%		0,0%	1	0,5%
Solvència		0,0%		0,0%		0,0%	1	1,7%		0,0%		0,0%	1	0,5%
No existeix		0,0%		0,0%		0,0%	1	1,7%		0,0%		0,0%	1	0,5%
Total	63	100%	15	100%	12	100%	58	100%	25	100%	22	100%	195	100%

Taula 30. Punt 3.5. "Quin és l'ideal" pàg. 34

ANÀLISI D'ATRIBUTS. QUIN ÉS L'IDEAL (per formació)

Atributs	Bàsica		Batxillerat / FP		Univer- sitària		Total general	
	F	%	F	%	F	%	F	%
Baix cost	15	21,1%	14	24,1%	15	22,7%	44	22,6%
Cobreixi tot bé // Bones garanties	8	11,3%	10	17,2%	2	3,0%	20	10,3%
Personalitzat	1	1,4%	4	6,9%	10	15,2%	15	7,7%
Ràpida	6	8,5%	4	6,9%	4	6,1%	14	7,2%
Moltes prestacions	7	9,9%	3	5,2%	3	4,5%	13	6,7%
Transparència	6	8,5%	1	1,7%	4	6,1%	11	5,6%
Cobertura total	5	7,0%		0,0%	3	4,5%	8	4,1%
Bon servei	3	4,2%	3	5,2%	1	1,5%	7	3,6%
Relació qualitat / preu	1	1,4%	4	6,9%	2	3,0%	7	3,6%
Bon tracte // atenció	2	2,8%	3	5,2%	2	3,0%	7	3,6%
No estar pendent de res	1	1,4%	2	3,4%	3	4,5%	6	3,1%
Eficient	2	2,8%		0,0%	4	6,1%	6	3,1%
Atenció al client	1	1,4%	1	1,7%	4	6,1%	6	3,1%
Sempre responguin	4	5,6%		0,0%	1	1,5%	5	2,6%
Professionalitat	2	2,8%	2	3,4%	1	1,5%	5	2,6%
Confiança		0,0%	2	3,4%	2	3,0%	4	2,1%
Gratis		0,0%	2	3,4%	1	1,5%	3	1,5%
Unificació d'assegurances en una tarifa plana	1	1,4%	1	1,7%	1	1,5%	3	1,5%
Seguretat	2	2,8%		0,0%		0,0%	2	1,0%
Amplitud d'horaris	2	2,8%		0,0%		0,0%	2	1,0%
Pràctic // Senzill	1	1,4%	1	1,7%		0,0%	2	1,0%
Facilitats de pagament	1	1,4%		0,0%	1	1,5%	2	1,0%
Tranquil·litat		0,0%	1	1,7%		0,0%	1	0,5%
Solvència		0,0%		0,0%	1	1,5%	1	0,5%
No existeix		0,0%		0,0%	1	1,5%	1	0,5%
Total	71	100%	58	100%	66	100%	195	100%

Taula 31. Punt 3.5. "Quin és l'ideal" pàg. 35

CREUAMENT D'ATRIBUTS AGRUPATS. QUÈ ÉS EL QUÈ MÉS VALORA (per localitat)

		< 10.000 hab		10.000 < 50.000		50.000 < 150.000		> 150.000 hab		Total general	
Atributs		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
PRESTACIÓ DEL SERVEI	Eficàcia	24	31,6%	27	29,3%	2	28,6%	4	18,2%	57	28,9%
	Compliment / Resposta eficaç	14	18,4%	18	19,6%	0	0,0%	1	4,5%	33	16,8%
	Ràpidesa	5	6,6%	3	3,3%	1	14,3%	2	9,1%	11	5,6%
	Bon servei	4	5,3%	6	6,5%	1	14,3%	0	0,0%	11	5,6%
	Fiabilitat	1	1,3%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	0,5%
	No tenir problemes	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	4,5%	1	0,5%
	Comunicació Personal	19	25,0%	23	25,0%	0	0,0%	9	40,9%	51	25,9%
	Atenció al client	7	9,2%	10	10,9%	0	0,0%	1	4,5%	18	9,1%
	Transparència	2	2,6%	7	7,6%	0	0,0%	3	13,6%	12	6,1%
	Atenció personalitzada	6	7,9%	2	2,2%	0	0,0%	3	13,6%	11	5,6%
	Professionalitat	2	2,6%	1	1,1%	0	0,0%	2	9,1%	5	2,5%
	Facilitat de tracte	2	2,6%	1	1,1%	0	0,0%	0	0,0%	3	1,5%
	Proximitat	0	0,0%	1	1,1%	0	0,0%	0	0,0%	1	0,5%
	Sinceritat	0	0,0%	1	1,1%	0	0,0%	0	0,0%	1	0,5%
	Les 24 hores	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Total Prestació del Servei		43	56,6%	50	54,3%	2	28,6%	13	59,1%	108	54,8%
OFERTA	Producte // Servei ofertat	10	13,2%	14	15,2%	2	28,6%	3	13,6%	29	14,7%
	Bona cobertura	9	11,8%	11	12,0%	1	14,3%	3	13,6%	24	12,2%
	Qualitat	0	0,0%	2	2,2%	0	0,0%	0	0,0%	2	1,0%
	Utilitat	1	1,3%	0	0,0%	1	14,3%	0	0,0%	2	1,0%
	S'adapti a les meves necessitats	0	0,0%	1	1,1%	0	0,0%	0	0,0%	1	0,5%
	Imatge de Companyia	7	9,2%	10	10,9%	1	14,3%	2	9,1%	20	10,2%
	Confiança amb l'assegurador	3	3,9%	5	5,4%	0	0,0%	0	0,0%	8	4,1%
	Seguretat	2	2,6%	0	0,0%	1	14,3%	2	9,1%	5	2,5%
	Garantia	1	1,3%	3	3,3%	0	0,0%	0	0,0%	4	2,0%
	Solidesa companyia / Solvència / Prestigi	0	0,0%	2	2,2%	0	0,0%	0	0,0%	2	1,0%
	Que siguin conegudes	1	1,3%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	0,5%
	Experiència de la companyia	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Total Oferta		17	22,4%	24	26,1%	3	42,9%	5	22,7%	49	24,9%
PREU	Preu	15	19,7%	16	17,4%	1	14,3%	4	18,2%	36	18,3%
	Bona oferta	1	1,3%	2	2,2%	1	14,3%	0	0,0%	4	2,0%
Total Preu		16	21,1%	18	19,6%	2	28,6%	4	18,2%	40	20,3%
TOTAL SERVEI D'ASSEGURANCES		76	100%	92	100%	7	100%	22	100%	197	100%

Taula 40. Punt 5.1. "Què és el que més valora" pàg. 47

CREUAMENT D'ATRIBUTS AGRUPATS. QUÈ ÉS EL QUÈ MÉS VALORA (per professió)

		Empleat bàsic		Estudiant		Mestressa casa		Executiu/ Directiu		Funcionari/J ubilant		Comercial		Total general	
Atributs		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
PRESTACIÓ DEL SERVEI	Eficàcia	19	30,2%	3	20,0%	5	41,7%	19	31,7%	6	24,0%	5	22,7%	57	28,9%
	Compliment / Resposta eficaç	14	22,2%	0	0,0%	3	25,0%	10	16,7%	2	8,0%	4	18,2%	33	16,8%
	Ràpidesa	2	3,2%	1	6,7%	1	8,3%	6	10,0%	1	4,0%	0	0,0%	11	5,6%
	Bon servei	3	4,8%	2	13,3%	1	8,3%	2	3,3%	3	12,0%	0	0,0%	11	5,6%
	Fiabilitat	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	4,5%	1	0,5%
	No tenir problemes	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	1,7%	0	0,0%	0	0,0%	1	0,5%
	Comunicació Personal	15	23,8%	2	13,3%	6	50,0%	17	28,3%	5	20,0%	6	27,3%	51	25,9%
	Atenció al client	4	6,3%	0	0,0%	4	33,3%	3	5,0%	3	12,0%	4	18,2%	18	9,1%
	Transparència	4	6,3%	1	6,7%	0	0,0%	5	8,3%	1	4,0%	1	4,5%	12	6,1%
	Atenció personalitzada	3	4,8%	0	0,0%	1	8,3%	5	8,3%	1	4,0%	1	4,5%	11	5,6%
	Professionalitat	2	3,2%	0	0,0%	1	8,3%	2	3,3%	0	0,0%	0	0,0%	5	2,5%
	Facilitat de tracte	1	1,6%	0	0,0%	0	0,0%	2	3,3%	0	0,0%	0	0,0%	3	1,5%
	Proximitat	1	1,6%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	0,5%
	Sinceritat	0	0,0%	1	6,7%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	0,5%
	Les 24 hores	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Total Prestació del Servei		34	54,0%	5	33,3%	11	91,7%	36	60,0%	11	44,0%	11	50,0%	108	54,8%
OFERTA	Producte // Servei ofertat	9	14,3%	2	13,3%	0	0,0%	7	11,7%	6	24,0%	5	22,7%	29	14,7%
	Bona cobertura	8	12,7%	1	6,7%	0	0,0%	6	10,0%	4	16,0%	5	22,7%	24	12,2%
	Qualitat	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	2	8,0%	0	0,0%	2	1,0%
	Utilitat	0	0,0%	1	6,7%	0	0,0%	1	1,7%	0	0,0%	0	0,0%	2	1,0%
	S'adapti a les meves necessitats	1	1,6%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	0,5%
	Imatge de Companyia	4	6,3%	2	13,3%	0	0,0%	6	10,0%	4	16,0%	4	18,2%	20	10,2%
	Confiança amb l'assegurador	2	3,2%	1	6,7%	0	0,0%	1	1,7%	2	8,0%	2	9,1%	8	4,1%
	Seguretat	1	1,6%	0	0,0%	0	0,0%	1	1,7%	1	4,0%	2	9,1%	5	2,5%
	Garantia	1	1,6%	0	0,0%	0	0,0%	2	3,3%	1	4,0%	0	0,0%	4	2,0%
	Solidesa companyia / Solvència / Prestigi	0	0,0%	1	6,7%	0	0,0%	1	1,7%	0	0,0%	0	0,0%	2	1,0%
	Que siguin conegudes	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	1,7%	0	0,0%	0	0,0%	1	0,5%
	Experiència de la companyia	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Total Oferta		13	20,6%	4	26,7%	0	0,0%	13	21,7%	10	40,0%	9	40,9%	49	24,9%
PREU	Preu	15	23,8%	6	40,0%	1	8,3%	9	15,0%	3	12,0%	2	9,1%	36	18,3%
	Bona oferta	1	1,6%	0	0,0%	0	0,0%	2	3,3%	1	4,0%	0	0,0%	4	2,0%
Total Preu		16	25,4%	6	40,0%	1	8,3%	11	18,3%	4	16,0%	2	9,1%	40	20,3%
TOTAL SERVEI D'ASSEGURANCES		63	100%	15	100%	12	100%	60	100%	25	100%	22	100%	197	100%

Taula 41. Punt 5.1. "Què és el que més valora" pàg. 47

CREUAMENT D'ATRIBUTS AGRUPATS. QUÈ ÉS EL QUÈ MÉS VALORA (per formació)

		Bàsica		Batxillerat / FP		Univer- sitària		Total general	
Atributs		F	%	F	%	F	%	F	%
PRESTACIÓ DEL SERVEI	Eficàcia	19	26,0%	23	39,7%	15	22,7%	57	28,9%
	Compliment / Resposta eficaç	13	17,8%	11	19,0%	9	13,6%	33	16,8%
	Rapidesa	3	4,1%	6	10,3%	2	3,0%	11	5,6%
	Bon servei	2	2,7%	5	8,6%	4	6,1%	11	5,6%
	Fiabilitat	1	1,4%	0	0,0%	0	0,0%	1	0,5%
	No tenir problemes	0	0,0%	1	1,7%	0	0,0%	1	0,5%
	Comunicació Personal	25	34,2%	9	15,5%	17	25,8%	51	25,9%
	Atenció al client	9	12,3%	4	6,9%	5	7,6%	18	9,1%
	Transparència	5	6,8%	2	3,4%	5	7,6%	12	6,1%
	Atenció personalitzada	6	8,2%	0	0,0%	5	7,6%	11	5,6%
	Professionalitat	3	4,1%	0	0,0%	2	3,0%	5	2,5%
	Facilitat de tracte	1	1,4%	2	3,4%	0	0,0%	3	1,5%
	Proximitat	1	1,4%	0	0,0%	0	0,0%	1	0,5%
	Sinceritat	0	0,0%	1	1,7%	0	0,0%	1	0,5%
	Les 24 hores	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Total Prestació del Servei		44	60,3%	32	55,2%	32	48,5%	108	54,8%
OFERTA	Producte // Servei ofertat	9	12,3%	7	12,1%	13	19,7%	29	14,7%
	Bona cobertura	8	11,0%	6	10,3%	10	15,2%	24	12,2%
	Qualitat	1	1,4%	0	0,0%	1	1,5%	2	1,0%
	Utilitat	0	0,0%	1	1,7%	1	1,5%	2	1,0%
	S'adapti a les meves necessitats	0	0,0%	0	0,0%	1	1,5%	1	0,5%
	Imatge de Companyia	6	8,2%	8	13,8%	6	9,1%	20	10,2%
	Confiança amb l'assegurador	3	4,1%	3	5,2%	2	3,0%	8	4,1%
	Seguretat	1	1,4%	2	3,4%	2	3,0%	5	2,5%
	Garantia	1	1,4%	1	1,7%	2	3,0%	4	2,0%
	Solidesa companyia / Solvència / Prestigi	1	1,4%	1	1,7%	0	0,0%	2	1,0%
	Que siguin conegudes	0	0,0%	1	1,7%	0	0,0%	1	0,5%
	Experiència de la companyia	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Total Oferta		15	20,5%	15	25,9%	19	28,8%	49	24,9%
PREU	Preu	14	19,2%	10	17,2%	12	18,2%	36	18,3%
	Bona oferta	0	0,0%	1	1,7%	3	4,5%	4	2,0%
Total Preu		14	19,2%	11	19,0%	15	22,7%	40	20,3%
TOTAL SERVEI D'ASSEGURANCES		73	100%	58	100%	66	100%	197	100%

Taula 42. Punt 5.1. "Què és el que més valora" pàg. 47

CREUAMENT D'ATRIBUTS AGRUPATS. QUIN ÉS EL MÍNIM (per gènere)

		Homes		Dones		Total general	
Atributs		F	%	F	%	F	%
PRESTACIÓ DEL SERVEI	Eficàcia	30	29,7%	21	23,3%	51	26,7%
	Resposta ràpida	10	9,9%	10	11,1%	20	10,5%
	Compliment	10	9,9%	2	2,2%	12	6,3%
	Eficàcia	7	6,9%	5	5,6%	12	6,3%
	Bon servei	2	2,0%	3	3,3%	5	2,6%
	Bona organització	1	1,0%	0	0,0%	1	0,5%
	Fiabilitat	0	0,0%	1	1,1%	1	0,5%
	Comunicació Personal	30	29,7%	25	27,8%	55	28,8%
	Atenció personal / Bon tracte	12	11,9%	8	8,9%	20	10,5%
	Telèfon atenció / Assistència 24 hores	5	5,0%	9	10,0%	14	7,3%
	Atenció client	7	6,9%	3	3,3%	10	5,2%
	Professionalitat	2	2,0%	4	4,4%	6	3,1%
	Transparència	3	3,0%	1	1,1%	4	2,1%
	Llibertat per escollir	1	1,0%	0	0,0%	1	0,5%
	Total Prestació del Servei	60	59,4%	46	51,1%	106	55,5%
OFERTA	Producte // Servei ofertat	24	23,8%	21	23,3%	45	23,6%
	Bones cobertures	10	9,9%	12	13,3%	22	11,5%
	Cobriments necessitats bàsiques	13	12,9%	9	10,0%	22	11,5%
	Qualitat	1	1,0%	0	0,0%	1	0,5%
	Imatge de Companyia	11	10,9%	15	16,7%	26	13,6%
	Garantia (responsabilitat)	7	6,9%	3	3,3%	10	5,2%
	Seguretat	0	0,0%	6	6,7%	6	3,1%
	Confiança	2	2,0%	4	4,4%	6	3,1%
	Prestigi	1	1,0%	2	2,2%	3	1,6%
	Solvència	1	1,0%	0	0,0%	1	0,5%
	Total Oferta	35	34,7%	36	40,0%	71	37,2%
PREU	Preu	4	4,0%	5	5,6%	9	4,7%
	Relació qualitat / preu	2	2,0%	3	3,3%	5	2,6%
Total Preu		6	5,9%	8	8,9%	14	7,3%
TOTAL SERVEI D'ASSEGURANCES		101	100%	90	100%	191	100%

Taula 43. Punt 5.2. "Quin és el mínim" pàg. 48

CREUAMENT D'ATRIBUTS AGRUPATS. QUIN ÉS EL MÍNIM (per edat)

		De 18 a 24		De 25 a 35		De 36 a 55		De 56 a 75		Total general	
Atributs		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
PRESTACIÓ DEL SERVEI	Eficàcia	5	18,5%	17	37,0%	24	25,8%	5	20,0%	51	26,7%
	Resposta ràpida	1	3,7%	9	19,6%	8	8,6%	2	8,0%	20	10,5%
	Compliment	4	14,8%	2	4,3%	5	5,4%	1	4,0%	12	6,3%
	Eficàcia	0	0,0%	3	6,5%	8	8,6%	1	4,0%	12	6,3%
	Bon servei	0	0,0%	2	4,3%	2	2,2%	1	4,0%	5	2,6%
	Bona organització	0	0,0%	1	2,2%	0	0,0%	0	0,0%	1	0,5%
	Fiabilitat	0	0,0%	0	0,0%	1	1,1%	0	0,0%	1	0,5%
	Comunicació Personal	13	48,1%	12	26,1%	23	24,7%	7	28,0%	55	28,8%
	Atenció personal / Bon tracte	5	18,5%	5	10,9%	8	8,6%	2	8,0%	20	10,5%
	Telèfon atenció / Assistència 24 hores	3	11,1%	5	10,9%	6	6,5%	0	0,0%	14	7,3%
	Atenció client	3	11,1%	0	0,0%	5	5,4%	2	8,0%	10	5,2%
	Professionalitat	1	3,7%	1	2,2%	3	3,2%	1	4,0%	6	3,1%
	Transparència	0	0,0%	1	2,2%	1	1,1%	2	8,0%	4	2,1%
	Llibertat per escollir	1	3,7%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	0,5%
Total Prestació del Servei		18	66,7%	29	63,0%	47	50,5%	12	48,0%	106	55,5%
OFERTA	Producte // Servei ofertat	6	22,2%	6	13,0%	26	28,0%	7	28,0%	45	23,6%
	Bones cobertures	0	0,0%	3	6,5%	14	15,1%	5	20,0%	22	11,5%
	Cobriments necessitats bàsiques	6	22,2%	2	4,3%	12	12,9%	2	8,0%	22	11,5%
	Qualitat	0	0,0%	1	2,2%	0	0,0%	0	0,0%	1	0,5%
	Imatge de Companyia	1	3,7%	7	15,2%	14	15,1%	4	16,0%	26	13,6%
	Garantia (responsabilitat)	0	0,0%	3	6,5%	6	6,5%	1	4,0%	10	5,2%
	Seguretat	0	0,0%	0	0,0%	5	5,4%	1	4,0%	6	3,1%
	Confiança	0	0,0%	2	4,3%	2	2,2%	2	8,0%	6	3,1%
	Prestigi	1	3,7%	1	2,2%	1	1,1%	0	0,0%	3	1,6%
	Solvència	0	0,0%	1	2,2%	0	0,0%	0	0,0%	1	0,5%
Total Oferta		7	25,9%	13	28,3%	40	43,0%	11	44,0%	71	37,2%
PREU	Preu	2	7,4%	2	4,3%	4	4,3%	1	4,0%	9	4,7%
	Relació qualitat / preu	0	0,0%	2	4,3%	2	2,2%	1	4,0%	5	2,6%
Total Preu		2	7,4%	4	8,7%	6	6,5%	2	8,0%	14	7,3%
TOTAL SERVEI D'ASSEGURANCES		27	100%	46	100%	93	100%	25	100%	191	100%

Taula 44. Punt 5.2. "Quin és el mínim" pàg. 48

CREUAMENT D'ATRIBUTS AGRUPATS. QUIN ÉS EL MÍNIM (per localitat)

		< 10.000 hab		10.000 < 50.000		50.000 < 150.000		> 150.000 hab		Total general	
Atributs		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
PRESTACIÓ DEL SERVEI	Eficàcia	15	20,5%	26	29,2%	2	28,6%	8	36,4%	51	26,7%
	Resposta ràpida	6	8,2%	9	10,1%	0	0,0%	5	22,7%	20	10,5%
	Compliment	0	0,0%	10	11,2%	0	0,0%	2	9,1%	12	6,3%
	Eficàcia	6	8,2%	4	4,5%	1	14,3%	1	4,5%	12	6,3%
	Bon servei	1	1,4%	3	3,4%	1	14,3%	0	0,0%	5	2,6%
	Bona organització	1	1,4%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	0,5%
	Fiabilitat	1	1,4%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	0,5%
	Comunicació Personal	21	28,8%	24	27,0%	3	42,9%	7	31,8%	55	28,8%
	Atenció personal / Bon tracte	3	4,1%	13	14,6%	2	28,6%	2	9,1%	20	10,5%
	Telèfon atenció / Assistència 24 hores	7	9,6%	4	4,5%	0	0,0%	3	13,6%	14	7,3%
	Atenció client	8	11,0%	2	2,2%	0	0,0%	0	0,0%	10	5,2%
	Professionalitat	3	4,1%	3	3,4%	0	0,0%	0	0,0%	6	3,1%
	Transparència	0	0,0%	1	1,1%	1	14,3%	2	9,1%	4	2,1%
	Llibertat per escollir	0	0,0%	1	1,1%	0	0,0%	0	0,0%	1	0,5%
Total Prestació del Servei		36	49,3%	50	56,2%	5	71,4%	15	68,2%	106	55,5%
OFERTA	Producte // Servei ofertat	21	28,8%	19	21,3%	0	0,0%	5	22,7%	45	23,6%
	Bones cobertures	15	20,5%	7	7,9%	0	0,0%	0	0,0%	22	11,5%
	Cobriments necessitats bàsiques	6	8,2%	11	12,4%	0	0,0%	5	22,7%	22	11,5%
	Qualitat	0	0,0%	1	1,1%	0	0,0%	0	0,0%	1	0,5%
	Imatge de Companyia	8	11,0%	16	18,0%	0	0,0%	2	9,1%	26	13,6%
	Garantia (responsabilitat)	4	5,5%	5	5,6%	0	0,0%	1	4,5%	10	5,2%
	Seguretat	3	4,1%	3	3,4%	0	0,0%	0	0,0%	6	3,1%
	Confiança	1	1,4%	5	5,6%	0	0,0%	0	0,0%	6	3,1%
	Prestigi	0	0,0%	2	2,2%	0	0,0%	1	4,5%	3	1,6%
	Solvència	0	0,0%	1	1,1%	0	0,0%	0	0,0%	1	0,5%
Total Oferta		29	39,7%	35	39,3%	0	0,0%	7	31,8%	71	37,2%
PREU	Preu	6	8,2%	2	2,2%	1	14,3%	0	0,0%	9	4,7%
	Relació qualitat / preu	2	2,7%	2	2,2%	1	14,3%	0	0,0%	5	2,6%
Total Preu		8	11,0%	4	4,5%	2	28,6%	0	0,0%	14	7,3%
TOTAL SERVEI D'ASSEGURANCES		73	100%	89	100%	7	100%	22	100%	191	100%

Taula 45. Punt 5.2. "Quin és el mínim" pàg. 48

CREUAMENT D'ATRIBUTS AGRUPATS. QUIN ÉS EL MÍNIM (per professió)

	Atributs	Empleat bàsic		Estudiant		Mestressa casa		Executiu/ Directiu		Funcionari/J ubilat		Comercial		Total general	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
PRESTACIÓ DEL SERVEI	Eficàcia	22	36,7%	2	14,3%	0	0,0%	13	23,2%	10	40,0%	4	17,4%	51	26,7%
	Resposta ràpida	9	15,0%	0	0,0%	0	0,0%	5	8,9%	4	16,0%	2	8,7%	20	10,5%
	Compliment	4	6,7%	2	14,3%	0	0,0%	3	5,4%	3	12,0%	0	0,0%	12	6,3%
	Eficàcia	7	11,7%	0	0,0%	0	0,0%	3	5,4%	1	4,0%	1	4,3%	12	6,3%
	Bon servei	1	1,7%	0	0,0%	0	0,0%	2	3,6%	2	8,0%	0	0,0%	5	2,6%
	Bona organització	1	1,7%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	0,5%
	Fiabilitat	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	4,3%	1	0,5%
	Comunicació Personal	16	26,7%	7	50,0%	3	23,1%	16	28,6%	6	24,0%	7	30,4%	55	28,8%
	Atenció personal / Bon tracte	6	10,0%	3	21,4%	0	0,0%	6	10,7%	3	12,0%	2	8,7%	20	10,5%
	Telèfon atenció / Assistència 24 hores	7	11,7%	0	0,0%	2	15,4%	3	5,4%	1	4,0%	1	4,3%	14	7,3%
	Atenció client	2	3,3%	3	21,4%	0	0,0%	2	3,6%	0	0,0%	3	13,0%	10	5,2%
	Professionalitat	1	1,7%	0	0,0%	1	7,7%	3	5,4%	1	4,0%	0	0,0%	6	3,1%
	Transparència	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	2	3,6%	1	4,0%	1	4,3%	4	2,1%
	Llibertat per escollir	0	0,0%	1	7,1%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	0,5%
Total Prestació del Servei		38	63,3%	9	64,3%	3	23,1%	29	51,8%	16	64,0%	11	47,8%	106	55,5%
OFERTA	Producte // Servei ofertat	10	16,7%	3	21,4%	3	23,1%	15	26,8%	5	20,0%	9	39,1%	45	23,6%
	Bones cobertures	7	11,7%	0	0,0%	2	15,4%	4	7,1%	3	12,0%	6	26,1%	22	11,5%
	Cobriments necessitats bàsiques	3	5,0%	3	21,4%	1	7,7%	11	19,6%	2	8,0%	2	8,7%	22	11,5%
	Qualitat	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	4,3%	1	0,5%
	Imatge de Companyia	9	15,0%	0	0,0%	4	30,8%	8	14,3%	3	12,0%	2	8,7%	26	13,6%
	Garantia (responsabilitat)	4	6,7%	0	0,0%	0	0,0%	4	7,1%	2	8,0%	0	0,0%	10	5,2%
	Seguretat	1	1,7%	0	0,0%	3	23,1%	1	1,8%	0	0,0%	1	4,3%	6	3,1%
	Confiança	1	1,7%	0	0,0%	1	7,7%	2	3,6%	1	4,0%	1	4,3%	6	3,1%
	Prestigi	3	5,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	3	1,6%
	Solvència	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	1,8%	0	0,0%	0	0,0%	1	0,5%
Total Oferta		19	31,7%	3	21,4%	7	53,8%	23	41,1%	8	32,0%	11	47,8%	71	37,2%
PREU	Preu	2	3,3%	2	14,3%	3	23,1%	2	3,6%	0	0,0%	0	0,0%	9	4,7%
	Relació qualitat / preu	1	1,7%	0	0,0%	0	0,0%	2	3,6%	1	4,0%	1	4,3%	5	2,6%
Total Preu		3	5,0%	2	14,3%	3	23,1%	4	7,1%	1	4,0%	1	4,3%	14	7,3%
TOTAL SERVEI D'ASSEGURANCES		60	100%	14	100%	13	100%	56	100%	25	100%	23	100%	191	100%

Taula 46. Punt 5.2. "Quin és el mínim" pàg. 48

CREUAMENT D'ATRIBUTS AGRUPATS. QUIN ÉS EL MÍNIM (per formació)

	Atributs	Bàsica		Batxillerat / FP		Univer- sitària		Total general	
		F	%	F	%	F	%	F	%
PRESTACIÓ DEL SERVEI	Eficàcia	14	20,0%	19	33,3%	18	28,1%	51	26,7%
	Resposta ràpida	5	7,1%	8	14,0%	7	10,9%	20	10,5%
	Compliment	3	4,3%	4	7,0%	5	7,8%	12	6,3%
	Eficàcia	5	7,1%	6	10,5%	1	1,6%	12	6,3%
	Bon servei	0	0,0%	1	1,8%	4	6,3%	5	2,6%
	Bona organització	1	1,4%	0	0,0%	0	0,0%	1	0,5%
	Fiabilitat	0	0,0%	0	0,0%	1	1,6%	1	0,5%
	Comunicació Personal	21	30,0%	17	29,8%	17	26,6%	55	28,8%
	Atenció personal / Bon tracte	8	11,4%	4	7,0%	8	12,5%	20	10,5%
	Telèfon atenció / Assistència 24 hores	4	5,7%	7	12,3%	3	4,7%	14	7,3%
	Atenció client	8	11,4%	1	1,8%	1	1,6%	10	5,2%
	Professionalitat	1	1,4%	3	5,3%	2	3,1%	6	3,1%
	Transparència	0	0,0%	1	1,8%	3	4,7%	4	2,1%
	Llibertat per escollir	0	0,0%	1	1,8%	0	0,0%	1	0,5%
Total Prestació del Servei		35	50,0%	36	63,2%	35	54,7%	106	55,5%
OFERTA	Producte // Servei ofertat	19	27,1%	9	15,8%	17	26,6%	45	23,6%
	Bones cobertures	13	18,6%	1	1,8%	8	12,5%	22	11,5%
	Cobriments necessitats bàsiques	5	7,1%	8	14,0%	9	14,1%	22	11,5%
	Qualitat	1	1,4%	0	0,0%	0	0,0%	1	0,5%
	Imatge de Companyia	10	14,3%	8	14,0%	8	12,5%	26	13,6%
	Garantia (responsabilitat)	2	2,9%	4	7,0%	4	6,3%	10	5,2%
	Seguretat	4	5,7%	1	1,8%	1	1,6%	6	3,1%
	Confiança	1	1,4%	2	3,5%	3	4,7%	6	3,1%
	Prestigi	2	2,9%	1	1,8%	0	0,0%	3	1,6%
	Solvència	1	1,4%	0	0,0%	0	0,0%	1	0,5%
Total Oferta		29	41,4%	17	29,8%	25	39,1%	71	37,2%
PREU	Preu	4	5,7%	3	5,3%	2	3,1%	9	4,7%
	Relació qualitat / preu	2	2,9%	1	1,8%	2	3,1%	5	2,6%
Total Preu		6	8,6%	4	7,0%	4	6,3%	14	7,3%
TOTAL SERVEI D'ASSEGURANCES		70	100%	57	100%	64	100%	191	100%

Taula 47. Punt 5.2. "Quin és el mínim" pàg. 48

CREUAMENT D'ATRIBUTS AGRUPATS. QUÈ LI MOLESTA MÉS (per gènere)

		Homes		Dones		Total general	
Atributs		F	%	F	%	F	%
PRESTACIÓ DEL SERVEI	Eficàcia	74	71,8%	59	65,6%	133	68,9%
	No complir	35	34,0%	28	31,1%	63	32,6%
	Desatenció / Mal servei	19	18,4%	13	14,4%	32	16,6%
	Temps d'espera solucionar	9	8,7%	5	5,6%	14	7,3%
	Resposta desfavorable	7	6,8%	6	6,7%	13	6,7%
	Complicació tràmits	2	1,9%	4	4,4%	6	3,1%
	Lentitud	1	1,0%	1	1,1%	2	1,0%
	Paperassa	0	0,0%	2	2,2%	2	1,0%
	Poca credibilitat (òptica client)	1	1,0%	0	0,0%	1	0,5%
	Comunicació Personal	12	11,7%	19	21,1%	31	16,1%
	Engany	5	4,9%	10	11,1%	15	7,8%
	Insistència de què l'oferta és la millor	3	2,9%	5	5,6%	8	4,1%
	Poca professionalitat	2	1,9%	4	4,4%	6	3,1%
	Poca informació	1	1,0%	0	0,0%	1	0,5%
	Trucades renovació	1	1,0%	0	0,0%	1	0,5%
Total Prestació del Servei		86	83,5%	78	86,7%	164	85,0%
OFERTA	Producte/Servei Ofertat	11	10,7%	5	5,6%	16	8,3%
	Lletra petita / Transparència	8	7,8%	5	5,6%	13	6,7%
	Ofertes	1	1,0%	0	0,0%	1	0,5%
	Massa competència	1	1,0%	0	0,0%	1	0,5%
	Obligatori	1	1,0%	0	0,0%	1	0,5%
	Imatge de Companyia	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Total Oferta		11	10,7%	5	5,6%	16	8,3%
PREU	Preu alt	4	3,9%	5	5,6%	9	4,7%
	Haver de pagar	2	1,9%	1	1,1%	3	1,6%
	Variació de preus	0	0,0%	1	1,1%	1	0,5%
	Total Preu	6	5,8%	7	7,8%	13	6,7%
TOTAL SERVEI D'ASSEGURANCES		103	100%	90	100%	193	100%

Taula 48. Punt 5.3. "Què li molesta més" pàg. 48

CREUAMENT D'ATRIBUTS AGRUPATS. QUÈ LI MOLESTA MÉS (per edat)

		De 18 a 24		De 25 a 35		De 36 a 55		De 56 a 75		Total general	
Atributs		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
PRESTACIÓ DEL SERVEI	Eficàcia	21	75,0%	34	73,9%	59	62,1%	19	79,2%	133	68,9%
	No complir	12	42,9%	15	32,6%	23	24,2%	13	54,2%	63	32,6%
	Desatenció / Mal servei	3	10,7%	9	19,6%	16	16,8%	4	16,7%	32	16,6%
	Temps d'espera solucionar	3	10,7%	3	6,5%	8	8,4%	0	0,0%	14	7,3%
	Resposta desfavorable	1	3,6%	4	8,7%	7	7,4%	1	4,2%	13	6,7%
	Complicació tràmits	1	3,6%	3	6,5%	1	1,1%	1	4,2%	6	3,1%
	Lentitud	1	3,6%	0	0,0%	1	1,1%	0	0,0%	2	1,0%
	Paperassa	0	0,0%	0	0,0%	2	2,1%	0	0,0%	2	1,0%
	Poca credibilitat (òptica client)	0	0,0%	0	0,0%	1	1,1%	0	0,0%	1	0,5%
	Comunicació Personal	4	14,3%	4	8,7%	19	20,0%	4	16,7%	31	16,1%
	Engany	2	7,1%	2	4,3%	10	10,5%	1	4,2%	15	7,8%
	Insistència de què l'oferta és la millor	1	3,6%	2	4,3%	4	4,2%	1	4,2%	8	4,1%
	Poca professionalitat	1	3,6%	0	0,0%	4	4,2%	1	4,2%	6	3,1%
	Poca informació	0	0,0%	0	0,0%	1	1,1%	0	0,0%	1	0,5%
	Trucades renovació	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	4,2%	1	0,5%
Total Prestació del Servei		25	89,3%	38	82,6%	78	82,1%	23	95,8%	164	85,0%
OFERTA	Producte/Servei Ofertat	1	3,6%	3	6,5%	12	12,6%	0	0,0%	16	8,3%
	Lletra petita / Transparència	1	3,6%	2	4,3%	10	10,5%	0	0,0%	13	6,7%
	Ofertes	0	0,0%	0	0,0%	1	1,1%	0	0,0%	1	0,5%
	Massa competència	0	0,0%	1	2,2%	0	0,0%	0	0,0%	1	0,5%
	Obligatori	0	0,0%	0	0,0%	1	1,1%	0	0,0%	1	0,5%
	Imatge de Companyia	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Total Oferta		1	3,6%	3	6,5%	12	12,6%	0	0,0%	16	8,3%
PREU	Preu alt	2	7,1%	4	8,7%	3	3,2%	0	0,0%	9	4,7%
	Haver de pagar	0	0,0%	1	2,2%	1	1,1%	1	4,2%	3	1,6%
	Variació de preus	0	0,0%	0	0,0%	1	1,1%	0	0,0%	1	0,5%
	Total Preu	2	7,1%	5	10,9%	5	5,3%	1	4,2%	13	6,7%
TOTAL SERVEI D'ASSEGURANCES		28	100%	46	100%	95	100%	24	100%	193	100%

Taula 49. Punt 5.3. "Què li molesta més" pàg. 48

CREUAMENT D'ATRIBUTS AGRUPATS. QUÈ LI MOLESTA MÉS (per localitat)

		< 10.000 hab		10.000 < 50.000		50.000 < 150.000		> 150.000 hab		Total general	
Atributs		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
PRESTACIÓ DEL SERVEI	Eficàcia	51	68,9%	63	69,2%	4	66,7%	15	68,2%	133	68,9%
	No complir	27	36,5%	29	31,9%	4	66,7%	3	13,6%	63	32,6%
	Desatenció / Mal servei	12	16,2%	15	16,5%	0	0,0%	5	22,7%	32	16,6%
	Temps d'espera solucionar	2	2,7%	9	9,9%	0	0,0%	3	13,6%	14	7,3%
	Resposta desfavorable	6	8,1%	5	5,5%	0	0,0%	2	9,1%	13	6,7%
	Complicació tràmits	2	2,7%	4	4,4%	0	0,0%	0	0,0%	6	3,1%
	Lentitud	2	2,7%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	2	1,0%
	Paperassa	0	0,0%	1	1,1%	0	0,0%	1	4,5%	2	1,0%
	Poca credibilitat (òptica client)	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	4,5%	1	0,5%
	Comunicació Personal	12	16,2%	12	13,2%	2	33,3%	5	22,7%	31	16,1%
	Engany	6	8,1%	5	5,5%	1	16,7%	3	13,6%	15	7,8%
	Insistència de què l'oferta és la millor	3	4,1%	5	5,5%	0	0,0%	0	0,0%	8	4,1%
	Poca professionalitat	1	1,4%	2	2,2%	1	16,7%	2	9,1%	6	3,1%
	Poca informació	1	1,4%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	0,5%
	Trucades renovació	1	1,4%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	0,5%
Total Prestació del Servei		63	85,1%	75	82,4%	6	100%	20	90,9%	164	85,0%
OFERTA	Producte/Servei Ofertat	7	9,5%	7	7,7%	0	0,0%	2	9,1%	16	8,3%
	Lletre petit / Transparència	5	6,8%	6	6,6%	0	0,0%	2	9,1%	13	6,7%
	Ofertes	1	1,4%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	0,5%
	Massa competència	0	0,0%	1	1,1%	0	0,0%	0	0,0%	1	0,5%
	Obligatori	1	1,4%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	0,5%
	Imatge de Companyia	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Total Oferta		7	9,5%	7	7,7%	0	0,0%	2	9,1%	16	8,3%
PREU	Preu alt	3	4,1%	6	6,6%	0	0,0%	0	0,0%	9	4,7%
	Haver de pagar	1	1,4%	2	2,2%	0	0,0%	0	0,0%	3	1,6%
	Variació de preus	0	0,0%	1	1,1%	0	0,0%	0	0,0%	1	0,5%
	Total Preu	4	5,4%	9	9,9%	0	0,0%	0	0,0%	13	6,7%
TOTAL SERVEI D'ASSEGURANCES		74	100%	91	100%	6	100%	22	100%	193	100%

Taula 50. Punt 5.3. "Què li molesta més" pàg. 48

CREUAMENT D'ATRIBUTS AGRUPATS. QUÈ LI MOLESTA MÉS (per professió)

		Empleat bàsic		Estudiant		Mestressa casa		Executiu/ Directiu		Funcionari/J ubilat		Comercial		Total general	
Atributs		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
PRESTACIÓ DEL SERVEI	Eficàcia	46	74,2%	12	80,0%	10	83,3%	33	58,9%	16	64,0%	16	69,6%	133	68,9%
	No complir	22	35,5%	7	46,7%	4	33,3%	17	30,4%	8	32,0%	5	21,7%	63	32,6%
	Desatenció / Mal servei	14	22,6%	1	6,7%	1	8,3%	5	8,9%	5	20,0%	6	26,1%	32	16,6%
	Temps d'espera solucionar	4	6,5%	3	20,0%	2	16,7%	2	3,6%	2	8,0%	1	4,3%	14	7,3%
	Resposta desfavorable	4	6,5%	0	0,0%	1	8,3%	6	10,7%	0	0,0%	2	8,7%	13	6,7%
	Complicació tràmits	1	1,6%	0	0,0%	0	0,0%	2	3,6%	1	4,0%	2	8,7%	6	3,1%
	Lentitud	1	1,6%	1	6,7%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	2	1,0%
	Paperassa	0	0,0%	0	0,0%	2	16,7%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	2	1,0%
	Poca credibilitat (òptica client)	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	1,8%	0	0,0%	0	0,0%	1	0,5%
	Comunicació Personal	6	9,7%	3	20,0%	1	8,3%	11	19,6%	6	24,0%	4	17,4%	31	16,1%
	Engany	3	4,8%	1	6,7%	1	8,3%	5	8,9%	3	12,0%	2	8,7%	15	7,8%
	Insistència de què l'oferta és la millor	1	1,6%	1	6,7%	0	0,0%	2	3,6%	3	12,0%	1	4,3%	8	4,1%
	Poca professionalitat	1	1,6%	1	6,7%	0	0,0%	3	5,4%	0	0,0%	1	4,3%	6	3,1%
	Poca informació	1	1,6%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	0,5%
	Trucades renovació	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	1,8%	0	0,0%	0	0,0%	1	0,5%
Total Prestació del Servei		52	83,9%	15	100%	11	91,7%	44	78,6%	22	88,0%	20	87,0%	164	85,0%
OFERTA	Producte/Servei Ofertat	7	11,3%	0	0,0%	0	0,0%	6	10,7%	1	4,0%	2	8,7%	16	8,3%
	Lletre petit / Transparència	6	9,7%	0	0,0%	0	0,0%	5	8,9%	1	4,0%	1	4,3%	13	6,7%
	Ofertes	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	4,3%	1	0,5%
	Massa competència	1	1,6%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	0,5%
	Obligatori	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	1,8%	0	0,0%	0	0,0%	1	0,5%
	Imatge de Companyia	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Total Oferta		7	11,3%	0	0,0%	0	0,0%	6	10,7%	1	4,0%	2	8,7%	16	8,3%
PREU	Preu alt	1	1,6%	0	0,0%	0	0,0%	5	8,9%	2	8,0%	1	4,3%	9	4,7%
	Haver de pagar	1	1,6%	0	0,0%	1	8,3%	1	1,8%	0	0,0%	0	0,0%	3	1,6%
	Variació de preus	1	1,6%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	0,5%
	Total Preu	3	4,8%	0	0,0%	1	8,3%	6	11%	2	8,0%	1	4,3%	13	6,7%
TOTAL SERVEI D'ASSEGURANCES		62	100%	15	100%	12	100%	56	100%	25	100%	23	100%	193	100%

Taula 51. Punt 5.3. "Què li molesta més" pàg. 48

CREUAMENT D'ATRIBUTS AGRUPATS. QUÈ LI MOLESTA MÉS (per formació)

		Bàsica		Batxillerat / FP		Univer- sitària		Total general	
Atributs		F	%	F	%	F	%	F	%
PRESTACIÓ DEL SERVEI	Eficàcia	51	71,8%	45	78,9%	37	56,9%	133	68,9%
	No complir	26	36,6%	19	33,3%	18	27,7%	63	32,6%
	Desatenció / Mal servei	11	15,5%	13	22,8%	8	12,3%	32	16,6%
	Temps d'espera solucionar	6	8,5%	5	8,8%	3	4,6%	14	7,3%
	Resposta desfavorable	4	5,6%	5	8,8%	4	6,2%	13	6,7%
	Complicació tràmits	2	2,8%	2	3,5%	2	3,1%	6	3,1%
	Lentitud	0	0,0%	1	1,8%	1	1,5%	2	1,0%
	Paperassa	2	2,8%	0	0,0%	0	0,0%	2	1,0%
	Poca credibilitat (òptica client)	0	0,0%	0	0,0%	1	1,5%	1	0,5%
	Comunicació Personal	12	16,9%	8	14,0%	11	16,9%	31	16,1%
	Engany	6	8,5%	3	5,3%	6	9,2%	15	7,8%
	Insistència de què l'oferta és la millor	3	4,2%	4	7,0%	1	1,5%	8	4,1%
	Poca professionalitat	1	1,4%	1	1,8%	4	6,2%	6	3,1%
	Poca informació	1	1,4%	0	0,0%	0	0,0%	1	0,5%
	Trucades renovació	1	1,4%	0	0,0%	0	0,0%	1	0,5%
Total Prestació del Servei		63	88,7%	53	93,0%	48	73,8%	164	85,0%
OFERTA	Producte/Servei Ofertat	4	5,6%	2	3,5%	10	15,4%	16	8,3%
	Lletra petita / Transparència	3	4,2%	1	1,8%	9	13,8%	13	6,7%
	Ofertes	1	1,4%	0	0,0%	0	0,0%	1	0,5%
	Massa competència	0	0,0%	1	1,8%	0	0,0%	1	0,5%
	Obligatori	0	0,0%	0	0,0%	1	1,5%	1	0,5%
	Imatge de Companyia	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Total Oferta		4	5,6%	2	3,5%	10	15,4%	16	8,3%
PREU	Preu alt	2	2,8%	1	1,8%	6	9,2%	9	4,7%
	Haver de pagar	1	1,4%	1	1,8%	1	1,5%	3	1,6%
	Variació de preus	1	1,4%	0	0,0%	0	0,0%	1	0,5%
Total Preu		4	5,6%	2	3,5%	7	10,8%	13	6,7%
TOTAL SERVEI D'ASSEGURANCES		71	100%	57	100%	65	100%	193	100%

Taula 52. Punt 5.3. "Què li molesta més" pàg. 49

CREUAMENT D'ATRIBUTS AGRUPATS. MOTIUS DE CANVI (per gènere)

		Homes		Dones		Total general	
Atributs		F	%	F	%	F	%
PRESTACIÓ DEL SERVEI	Eficàcia	58	55,8%	57	62,0%	115	58,7%
	No complir	29	27,9%	33	35,9%	62	31,6%
	Mala atenció	19	18,3%	15	16,3%	34	17,3%
	Servei	6	5,8%	4	4,3%	10	5,1%
	Mala gestió en cas d'incident	4	3,8%	5	5,4%	9	4,6%
	Mala organització	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	Comunicació Personal	6	5,8%	10	10,9%	16	8,2%
	Desconfiança	3	2,9%	3	3,3%	6	3,1%
	Tancament de l'agent	1	1,0%	5	5,4%	6	3,1%
	Coneixença de l'agent	2	1,9%	1	1,1%	3	1,5%
	Transparència	0	0,0%	1	1,1%	1	0,5%
Total Prestació del Servei		64	61,5%	67	72,8%	131	66,8%
OFERTA	Producte // Servei ofertat	2	1,9%	0	0,0%	2	1,0%
	Qualitat	2	1,9%	0	0,0%	2	1,0%
	Imatge de Companyia	2	1,9%	0	0,0%	2	1,0%
	Solvència	1	1,0%	0	0,0%	1	0,5%
	Seguretat	1	1,0%	0	0,0%	1	0,5%
	Canvis sobtats	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Total Oferta		4	3,8%	0	0,0%	4	2,0%
PREU	Millor oferta	15	14,4%	13	14,1%	28	14,3%
	Preu	15	14,4%	10	10,9%	25	12,8%
	Augment de preu desproporcionat	6	5,8%	2	2,2%	8	4,1%
Total Preu		36	34,6%	25	27,2%	61	31,1%
TOTAL SERVEI D'ASSEGURANCES		104	100%	92	100%	196	100%

Taula 53. Punt 5.4. "Motius de canvi" pàg. 49

CREUAMENT D'ATRIBUTS AGRUPATS. MOTIUS DE CANVI (per edat)

		De 18 a 24		De 25 a 35		De 36 a 55		De 56 a 75		Total general	
Atributs		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
PRESTACIÓ DEL SERVEI	Eficàcia	15	53,6%	27	57,4%	57	59,4%	16	64,0%	115	58,7%
	No complir	11	39,3%	13	27,7%	31	32,3%	7	28,0%	62	31,6%
	Mala atenció	4	14,3%	10	21,3%	15	15,6%	5	20,0%	34	17,3%
	Servei	0	0,0%	1	2,1%	6	6,3%	3	12,0%	10	5,1%
	Mala gestió en cas d'incident	0	0,0%	3	6,4%	5	5,2%	1	4,0%	9	4,6%
	Mala organització	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	Comunicació Personal	2	7,1%	0	0,0%	10	10,4%	4	16,0%	16	8,2%
	Desconfiança	2	7,1%	0	0,0%	3	3,1%	1	4,0%	6	3,1%
	Tancament de l'agent	0	0,0%	0	0,0%	5	5,2%	1	4,0%	6	3,1%
	Coneixença de l'agent	0	0,0%	0	0,0%	1	1,0%	2	8,0%	3	1,5%
	Transparència	0	0,0%	0	0,0%	1	1,0%	0	0,0%	1	0,5%
Total Prestació del Servei		17	60,7%	27	57,4%	67	69,8%	20	80,0%	131	66,8%
OFERTA	Producte // Servei ofertat	0	0,0%	1	2,1%	1	1,0%	0	0,0%	2	1,0%
	Qualitat	0	0,0%	1	2,1%	1	1,0%	0	0,0%	2	1,0%
	Imatge de Companyia	0	0,0%	0	0,0%	2	2,1%	0	0,0%	2	1,0%
	Solvència	0	0,0%	0	0,0%	1	1,0%	0	0,0%	1	0,5%
	Seguretat	0	0,0%	0	0,0%	1	1,0%	0	0,0%	1	0,5%
	Canvis sobtats	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	Total Oferta	0	0,0%	1	2,1%	3	3,1%	0	0,0%	4	2,0%
PREU	Millor oferta	6	21,4%	8	17,0%	11	11,5%	3	12,0%	28	14,3%
	Preu	4	14,3%	10	21,3%	9	9,4%	2	8,0%	25	12,8%
	Augment de preu desproporcionat	1	3,6%	1	2,1%	6	6,3%	0	0,0%	8	4,1%
	Total Preu	11	39,3%	19	40,4%	26	27,1%	5	20,0%	61	31,1%
TOTAL SERVEI D'ASSEGURANCES		28	100%	47	100%	96	100%	25	100%	196	100%

Taula 54. Punt 5.4. "Motius de canvi" pàg. 49

CREUAMENT D'ATRIBUTS AGRUPATS. MOTIUS DE CANVI (per localitat)

		< 10.000 hab		10.000 < 50.000		50.000 < 150.000		> 150.000 hab		Total general	
Atributs		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
PRESTACIÓ DEL SERVEI	Eficàcia	42	56,0%	53	57,6%	3	42,9%	17	77,3%	115	58,7%
	No complir	22	29,3%	31	33,7%	1	14,3%	8	36,4%	62	31,6%
	Mala atenció	13	17,3%	15	16,3%	1	14,3%	5	22,7%	34	17,3%
	Servei	2	2,7%	3	3,3%	1	14,3%	4	18,2%	10	5,1%
	Mala gestió en cas d'incident	5	6,7%	4	4,3%	0	0,0%	0	0,0%	9	4,6%
	Mala organització	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	Comunicació Personal	7	9,3%	8	8,7%	1	14,3%	0	0,0%	16	8,2%
	Desconfiança	2	2,7%	3	3,3%	1	14,3%	0	0,0%	6	3,1%
	Tancament de l'agent	4	5,3%	2	2,2%	0	0,0%	0	0,0%	6	3,1%
	Coneixença de l'agent	1	1,3%	2	2,2%	0	0,0%	0	0,0%	3	1,5%
	Transparència	0	0,0%	1	1,1%	0	0,0%	0	0,0%	1	0,5%
Total Prestació del Servei		49	65,3%	61	66,3%	4	57,1%	17	77,3%	131	66,8%
OFERTA	Producte // Servei ofertat	2	2,7%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	2	1,0%
	Qualitat	2	2,7%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	2	1,0%
	Imatge de Companyia	0	0,0%	2	2,2%	0	0,0%	0	0,0%	2	1,0%
	Solvència	0	0,0%	1	1,1%	0	0,0%	0	0,0%	1	0,5%
	Seguretat	0	0,0%	1	1,1%	0	0,0%	0	0,0%	1	0,5%
	Canvis sobtats	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	Total Oferta	2	2,7%	2	2,2%	0	0,0%	0	0,0%	4	2,0%
PREU	Millor oferta	9	12,0%	14	15,2%	3	42,9%	2	9,1%	28	14,3%
	Preu	12	16,0%	11	12,0%	0	0,0%	2	9,1%	25	12,8%
	Augment de preu desproporcionat	3	4,0%	4	4,3%	0	0,0%	1	4,5%	8	4,1%
	Total Preu	24	32,0%	29	31,5%	3	42,9%	5	22,7%	61	31,1%
TOTAL SERVEI D'ASSEGURANCES		75	100%	92	100%	7	100%	22	100%	196	100%

Taula 55. Punt 5.4. "Motius de canvi" pàg. 49

CREUAMENT D'ATRIBUTS AGRUPATS. MOTIUS DE CANVI (per professió)

	Atributs	Empleat bàsic		Estudiant		Mestressa casa		Executiu/ Directiu		Funcionari/J ubilat		Comercial		Total general	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
PRESTACIÓ DEL SERVEI	Eficàcia	29	46,8%	8	53,3%	6	46,2%	40	69,0%	17	68,0%	15	65,2%	115	58,7%
	No complir	15	24,2%	6	40,0%	2	15,4%	19	32,8%	12	48,0%	8	34,8%	62	31,6%
	Mala atenció	10	16,1%	2	13,3%	3	23,1%	11	19,0%	3	12,0%	5	21,7%	34	17,3%
	Servei	1	1,6%	0	0,0%	1	7,7%	7	12,1%	0	0,0%	1	4,3%	10	5,1%
	Mala gestió en cas d'incident	3	4,8%	0	0,0%	0	0,0%	3	5,2%	2	8,0%	1	4,3%	9	4,6%
	Mala organització	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	Comunicació Personal	8	12,9%	1	6,7%	1	7,7%	1	1,7%	2	8,0%	3	13,0%	16	8,2%
	Desconfiança	2	3,2%	0	0,0%	1	7,7%	1	1,7%	1	4,0%	1	4,3%	6	3,1%
	Tancament de l'agent	4	6,5%	1	6,7%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	4,3%	6	3,1%
	Coneixença de l'agent	1	1,6%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	4,0%	1	4,3%	3	1,5%
	Transparència	1	1,6%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	0,5%
Total Prestació del Servei		37	59,7%	9	60,0%	7	53,8%	41	70,7%	19	76,0%	18	78,3%	131	66,8%
OFERTA	Producte // Servei ofertat	1	1,6%	0	0,0%	0	0,0%	1	1,7%	0	0,0%	0	0,0%	2	1,0%
	Qualitat	1	1,6%	0	0,0%	0	0,0%	1	1,7%	0	0,0%	0	0,0%	2	1,0%
	Imatge de Companyia	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	2	3,4%	0	0,0%	0	0,0%	2	1,0%
	Solvència	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	1,7%	0	0,0%	0	0,0%	1	0,5%
	Seguretat	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	1,7%	0	0,0%	0	0,0%	1	0,5%
	Canvis sobtats	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Total Oferta		1	1,6%	0	0,0%	0	0,0%	3	5,2%	0	0,0%	0	0,0%	4	2,0%
PREU	Millor oferta	11	17,7%	3	20,0%	3	23,1%	3	5,2%	5	20,0%	3	13,0%	28	14,3%
	Preu	9	14,5%	3	20,0%	3	23,1%	8	13,8%	0	0,0%	2	8,7%	25	12,8%
	Augment de preu desproporcionat	4	6,5%	0	0,0%	0	0,0%	3	5,2%	1	4,0%	0	0,0%	8	4,1%
Total Preu		24	38,7%	6	40,0%	6	46,2%	14	24,1%	6	24,0%	5	21,7%	61	31,1%
TOTAL SERVEI D'ASSEGURANCES		62	100%	15	100%	13	100%	58	100%	25	100%	23	100%	196	100%

Taula 56. Punt 5.4. "Motius de canvi" pàg. 49

CREUAMENT D'ATRIBUTS AGRUPATS. MOTIUS DE CANVI (per formació)

	Atributs	Bàsica		Batxillerat / FP		Univer- sitària		Total general	
		F	%	F	%	F	%	F	%
PRESTACIÓ DEL SERVEI	Eficàcia	42	58,3%	30	51,7%	43	65,2%	115	58,7%
	No complir	23	31,9%	15	25,9%	24	36,4%	62	31,6%
	Mala atenció	15	20,8%	11	19,0%	8	12,1%	34	17,3%
	Servei	3	4,2%	1	1,7%	6	9,1%	10	5,1%
	Mala gestió en cas d'incident	1	1,4%	3	5,2%	5	7,6%	9	4,6%
	Mala organització	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	Comunicació Personal	8	11,1%	4	6,9%	4	6,1%	16	8,2%
	Desconfiança	3	4,2%	2	3,4%	1	1,5%	6	3,1%
	Tancament de l'agent	2	2,8%	2	3,4%	2	3,0%	6	3,1%
	Coneixença de l'agent	2	2,8%	0	0,0%	1	1,5%	3	1,5%
	Transparència	1	1,4%	0	0,0%	0	0,0%	1	0,5%
Total Prestació del Servei		50	69,4%	34	58,6%	47	71,2%	131	66,8%
OFERTA	Producte // Servei ofertat	2	2,8%	0	0,0%	0	0,0%	2	1,0%
	Qualitat	2	2,8%	0	0,0%	0	0,0%	2	1,0%
	Imatge de Companyia	1	1,4%	0	0,0%	1	1,5%	2	1,0%
	Solvència	0	0,0%	0	0,0%	1	1,5%	1	0,5%
	Seguretat	1	1,4%	0	0,0%	0	0,0%	1	0,5%
	Canvis sobtats	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Total Oferta		3	4,2%	0	0,0%	1	1,5%	4	2,0%
PREU	Millor oferta	6	8,3%	12	20,7%	10	15,2%	28	14,3%
	Preu	10	13,9%	10	17,2%	5	7,6%	25	12,8%
	Augment de preu desproporcionat	3	4,2%	2	3,4%	3	4,5%	8	4,1%
Total Preu		19	26,4%	24	41,4%	18	27,3%	61	31,1%
TOTAL SERVEI D'ASSEGURANCES		72	100%	58	100%	66	100%	196	100%

Taula 57. Punt 5.4. "Motius de canvi" pàg. 49

CREUAMENT D'ATRIBUTS AGRUPATS. QUIN ÉS L'IDEAL (per gènere)

		Homes		Dones		Total general	
Atributs		F	%	F	%	F	%
PRESTACIÓ DEL SERVEI	Eficàcia	25	24,3%	13	14,3%	38	19,6%
	Ràpidesa	7	6,8%	7	7,7%	14	7,2%
	Bon servei	4	3,9%	3	3,3%	7	3,6%
	No estar pendent de res	5	4,9%	1	1,1%	6	3,1%
	Sempre responguin	3	2,9%	2	2,2%	5	2,6%
	Eficient	6	5,8%	0	0,0%	6	3,1%
	Informació actualitzada	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	Servei On-line	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	Comunicació Personal	27	26,2%	19	20,9%	46	23,7%
	Personalitzat	8	7,8%	7	7,7%	15	7,7%
	Transparència	7	6,8%	4	4,4%	11	5,7%
	Professionalitat	2	1,9%	3	3,3%	5	2,6%
	Bon tracte / Atenció	6	5,8%	1	1,1%	7	3,6%
	Atenció client	3	2,9%	3	3,3%	6	3,1%
	Amplitud d'horaris	1	1,0%	1	1,1%	2	1,0%
Total Prestació del Servei		52	50,5%	32	35,2%	84	43,3%
OFERTA	Producte / Servei ofertat	23	22,3%	25	27,5%	48	24,7%
	Cobreixi tot bé / Bones garanties	11	10,7%	9	9,9%	20	10,3%
	Moltes prestacions	7	6,8%	6	6,6%	13	6,7%
	Cobertura total	5	4,9%	3	3,3%	8	4,1%
	Pràctic / Senzill	0	0,0%	2	2,2%	2	1,0%
	Unificació d'assegurances en una tarifa plana	0	0,0%	3	3,3%	3	1,5%
	Facilitats de pagament	0	0,0%	2	2,2%	2	1,0%
	Imatge de Companyia	4	3,9%	4	4,4%	8	4,1%
	Solvència	1	1,0%	0	0,0%	1	0,5%
	Confiança	3	2,9%	1	1,1%	4	2,1%
	Seguretat	0	0,0%	2	2,2%	2	1,0%
	Tranquil·litat	0	0,0%	1	1,1%	1	0,5%
	Total Oferta	27	26,2%	29	31,9%	56	28,9%
PREU	Baix cost	20	19,4%	24	26,4%	44	22,7%
	Relació qualitat / preu	2	1,9%	5	5,5%	7	3,6%
	Gratis	2	1,9%	1	1,1%	3	1,5%
	Total Preu	24	23,3%	30	33,0%	54	27,8%
TOTAL SERVEI D'ASSEGURANCES		103	100%	91	100%	194	100%

Taula 58. Punt 5.5. "Quin és l'ideal" pàg. 49

CREUAMENT D'ATRIBUTS AGRUPATS. QUIN ÉS L'IDEAL (per edat)

		De 18 a 24		De 25 a 35		De 36 a 55		De 56 a 75		Total general	
Atributs		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
PRESTACIÓ DEL SERVEI	Eficàcia	4	14,8%	8	17,0%	18	18,9%	8	32,0%	38	19,6%
	Ràpidesa	1	3,7%	6	12,8%	5	5,3%	2	8,0%	14	7,2%
	Bon servei	1	3,7%	0	0,0%	3	3,2%	3	12,0%	7	3,6%
	No estar pendent de res	1	3,7%	0	0,0%	3	3,2%	2	8,0%	6	3,1%
	Sempre responguin	1	3,7%	0	0,0%	3	3,2%	1	4,0%	5	2,6%
	Eficient	0	0,0%	2	4,3%	4	4,2%	0	0,0%	6	3,1%
	Informació actualitzada	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	Servei On-line	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	Comunicació Personal	4	14,8%	10	21,3%	25	26,3%	7	28,0%	46	23,7%
	Personalitzat	1	3,7%	4	8,5%	8	8,4%	2	8,0%	15	7,7%
	Transparència	1	3,7%	3	6,4%	6	6,3%	1	4,0%	11	5,7%
	Professionalitat	0	0,0%	0	0,0%	5	5,3%	0	0,0%	5	2,6%
	Bon tracte / Atenció	1	3,7%	2	4,3%	2	2,1%	2	8,0%	7	3,6%
	Atenció client	1	3,7%	1	2,1%	4	4,2%	0	0,0%	6	3,1%
	Amplitud d'horaris	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	2	8,0%	2	1,0%
Total Prestació del Servei		8	29,6%	18	38,3%	43	45,3%	15	60,0%	84	43,3%
OFERTA	Producte / Servei ofertat	11	40,7%	10	21,3%	26	27,4%	1	4,0%	48	24,7%
	Cobreixi tot bé / Bones garanties	4	14,8%	3	6,4%	13	13,7%	0	0,0%	20	10,3%
	Moltes prestacions	2	7,4%	5	10,6%	6	6,3%	0	0,0%	13	6,7%
	Cobertura total	1	3,7%	1	2,1%	5	5,3%	1	4,0%	8	4,1%
	Pràctic / Senzill	2	7,4%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	2	1,0%
	Unificació d'assegurances en una tarifa plana	2	7,4%	0	0,0%	1	1,1%	0	0,0%	3	1,5%
	Facilitats de pagament	0	0,0%	1	2,1%	1	1,1%	0	0,0%	2	1,0%
	Imatge de Companyia	0	0,0%	1	2,1%	5	5,3%	2	8,0%	8	4,1%
	Solvència	0	0,0%	0	0,0%	1	1,1%	0	0,0%	1	0,5%
	Confiança	0	0,0%	1	2,1%	2	2,1%	1	4,0%	4	2,1%
	Seguretat	0	0,0%	0	0,0%	1	1,1%	1	4,0%	2	1,0%
	Tranquil·litat	0	0,0%	0	0,0%	1	1,1%	0	0,0%	1	0,5%
	Total Oferta	11	40,7%	11	23,4%	31	32,6%	3	12,0%	56	28,9%
PREU	Baix cost	8	29,6%	13	27,7%	17	17,9%	6	24,0%	44	22,7%
	Relació qualitat / preu	0	0,0%	5	10,6%	2	2,1%	0	0,0%	7	3,6%
	Gratis	0	0,0%	0	0,0%	2	2,1%	1	4,0%	3	1,5%
	Total Preu	8	29,6%	18	38,3%	21	22,1%	7	28,0%	54	27,8%
TOTAL SERVEI D'ASSEGURANCES		27	100%	47	100%	95	100%	25	100%	194	100%

Taula 59. Punt 5.5. "Quin és l'ideal" pàg. 49

CREUAMENT D'ATRIBUTS AGRUPATS. QUIN ÉS L'IDEAL (per localitat)

		< 10.000 hab		10.000 < 50.000		50.000 < 150.000		> 150.000 hab		Total general	
Atributs		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
PRESTACIÓ DEL SERVEI	Eficàcia	11	14,5%	21	23,6%	0	0,0%	6	27,3%	38	19,6%
	Rapidesa	2	2,6%	10	11,2%	0	0,0%	2	9,1%	14	7,2%
	Bon servei	5	6,6%	1	1,1%	0	0,0%	1	4,5%	7	3,6%
	No estar pendent de res	1	1,3%	3	3,4%	0	0,0%	2	9,1%	6	3,1%
	Sempre responguin	2	2,6%	3	3,4%	0	0,0%	0	0,0%	5	2,6%
	Eficient	1	1,3%	4	4,5%	0	0,0%	1	4,5%	6	3,1%
	Informació actualitzada	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	Servei On-line	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	Comunicació Personal	15	19,7%	17	19,1%	3	42,9%	11	50,0%	46	23,7%
	Personalitzat	3	3,9%	7	7,9%	1	14,3%	4	18,2%	15	7,7%
	Transparència	5	6,6%	4	4,5%	0	0,0%	2	9,1%	11	5,7%
	Professionalitat	2	2,6%	2	2,2%	0	0,0%	1	4,5%	5	2,6%
	Bon tracte / Atenció	4	5,3%	1	1,1%	0	0,0%	2	9,1%	7	3,6%
	Atenció client	0	0,0%	2	2,2%	2	28,6%	2	9,1%	6	3,1%
	Amplitud d'horaris	1	1,3%	1	1,1%	0	0,0%	0	0,0%	2	1,0%
Total Prestació del Servei		26	34,2%	38	42,7%	3	42,9%	17	77,3%	84	43,3%
OFERTA	Producte / Servei ofertat	26	34,2%	21	23,6%	0	0,0%	1	4,5%	48	24,7%
	Cobreixi tot bé / Bones garanties	12	15,8%	7	7,9%	0	0,0%	1	4,5%	20	10,3%
	Moltes prestacions	7	9,2%	6	6,7%	0	0,0%	0	0,0%	13	6,7%
	Cobertura total	5	6,6%	3	3,4%	0	0,0%	0	0,0%	8	4,1%
	Pràctic / Senzill	0	0,0%	2	2,2%	0	0,0%	0	0,0%	2	1,0%
	Unificació d'assegurances en una tarifa p	1	1,3%	2	2,2%	0	0,0%	0	0,0%	3	1,5%
	Facilitats de pagament	1	1,3%	1	1,1%	0	0,0%	0	0,0%	2	1,0%
	Imatge de Companyia	3	3,9%	4	4,5%	0	0,0%	1	4,5%	8	4,1%
	Solvència	0	0,0%	1	1,1%	0	0,0%	0	0,0%	1	0,5%
	Confiança	2	2,6%	2	2,2%	0	0,0%	0	0,0%	4	2,1%
	Seguretat	1	1,3%	0	0,0%	0	0,0%	1	4,5%	2	1,0%
	Tranquil·litat	0	0,0%	1	1,1%	0	0,0%	0	0,0%	1	0,5%
Total Oferta		29	38,2%	25	28,1%	0	0,0%	2	9,1%	56	28,9%
PREU	Baix cost	18	23,7%	20	22,5%	3	42,9%	3	13,6%	44	22,7%
	Relació qualitat / preu	2	2,6%	5	5,6%	0	0,0%	0	0,0%	7	3,6%
	Gratis	1	1,3%	1	1,1%	1	14,3%	0	0,0%	3	1,5%
Total Preu		21	27,6%	26	29,2%	4	57,1%	3	13,6%	54	27,8%
TOTAL SERVEI D'ASSEGURANCES		76	100%	89	100%	7	100%	22	100%	194	100%

Taula 60. Punt 5.5. "Quin és l'ideal" pàg. 50

CREUAMENT D'ATRIBUTS AGRUPATS. QUIN ÉS L'IDEAL (per professió)

		Empleat bàsic		Estudiant		Mestressa casa		Executiu/ Directiu		Funcionari/J ubilat		Comercial		Total general	
Atributs		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
PRESTACIÓ DEL SERVEI	Eficàcia	10	15,9%	3	20,0%	3	25,0%	12	21,1%	6	24,0%	4	18,2%	38	19,6%
	Rapidesa	6	9,5%	1	6,7%	0	0,0%	2	3,5%	2	8,0%	3	13,6%	14	7,2%
	Bon servei	1	1,6%	1	6,7%	2	16,7%	3	5,3%	0	0,0%	0	0,0%	7	3,6%
	No estar pendent de res	0	0,0%	1	6,7%	1	8,3%	2	3,5%	1	4,0%	1	4,5%	6	3,1%
	Sempre responguin	1	1,6%	0	0,0%	0	0,0%	2	3,5%	2	8,0%	0	0,0%	5	2,6%
	Eficient	2	3,2%	0	0,0%	0	0,0%	3	5,3%	1	4,0%	0	0,0%	6	3,1%
	Informació actualitzada	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	Servei On-line	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	Comunicació Personal	12	19,0%	2	13,3%	2	16,7%	14	24,6%	10	40,0%	6	27,3%	46	23,7%
	Personalitzat	4	6,3%	1	6,7%	0	0,0%	6	10,5%	3	12,0%	1	4,5%	15	7,7%
	Transparència	3	4,8%	0	0,0%	0	0,0%	3	5,3%	2	8,0%	3	13,6%	11	5,7%
	Professionalitat	2	3,2%	0	0,0%	1	8,3%	1	1,8%	0	0,0%	1	4,5%	5	2,6%
	Bon tracte / Atenció	2	3,2%	1	6,7%	0	0,0%	1	1,8%	3	12,0%	0	0,0%	7	3,6%
	Atenció client	1	1,6%	0	0,0%	0	0,0%	3	5,3%	1	4,0%	1	4,5%	6	3,1%
	Amplitud d'horaris	0	0,0%	0	0,0%	1	8,3%	0	0,0%	1	4,0%	0	0,0%	2	1,0%
Total Prestació del Servei		22	34,9%	5	33,3%	5	41,7%	26	45,6%	16	64,0%	10	45,5%	84	43,3%
OFERTA	Producte / Servei ofertat	22	34,9%	4	26,7%	0	0,0%	11	19,3%	2	8,0%	9	40,9%	48	24,7%
	Cobreixi tot bé / Bones garanties	8	12,7%	3	20,0%	0	0,0%	5	8,8%	0	0,0%	4	18,2%	20	10,3%
	Moltes prestacions	10	15,9%	0	0,0%	0	0,0%	1	1,8%	0	0,0%	2	9,1%	13	6,7%
	Cobertura total	3	4,8%	0	0,0%	0	0,0%	3	5,3%	1	4,0%	1	4,5%	8	4,1%
	Pràctic / Senzill	0	0,0%	1	6,7%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	4,5%	2	1,0%
	Unificació d'assegurances en una tarifa p	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	2	3,5%	0	0,0%	1	4,5%	3	1,5%
	Facilitats de pagament	1	1,6%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	4,0%	0	0,0%	2	1,0%
	Imatge de Companyia	3	4,8%	0	0,0%	2	16,7%	2	3,5%	1	4,0%	0	0,0%	8	4,1%
	Solvència	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	1,8%	0	0,0%	0	0,0%	1	0,5%
	Confiança	2	3,2%	0	0,0%	0	0,0%	1	1,8%	1	4,0%	0	0,0%	4	2,1%
	Seguretat	0	0,0%	0	0,0%	2	16,7%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	2	1,0%
	Tranquil·litat	1	1,6%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	0,5%
Total Oferta		25	39,7%	4	26,7%	2	16,7%	13	22,8%	3	12,0%	9	40,9%	56	28,9%
PREU	Baix cost	12	19,0%	6	40,0%	5	41,7%	13	22,8%	6	24,0%	2	9,1%	44	22,7%
	Relació qualitat / preu	3	4,8%	0	0,0%	0	0,0%	4	7,0%	0	0,0%	0	0,0%	7	3,6%
	Gratis	1	1,6%	0	0,0%	0	0,0%	1	1,8%	0	0,0%	1	4,5%	3	1,5%
Total Preu		16	25,4%	6	40,0%	5	41,7%	18	31,6%	6	24,0%	3	13,6%	54	27,8%
TOTAL SERVEI D'ASSEGURANCES		63	100%	15	100%	12	100%	57	100%	25	100%	22	100%	194	100%

Taula 61. Punt 5.5. "Quin és l'ideal" pàg. 50

CREUAMENT D'ATRIBUTS AGRUPATS. QUIN ÉS L'IDEAL (per formació)

		Bàsica		Batxillerat / FP		Univer- sitària		Total general	
Atributs		F	%	F	%	F	%	F	%
PRESTACIÓ DEL SERVEI	Eficàcia	16	22,5%	9	15,5%	13	20,0%	38	19,6%
	Rapidesa	6	8,5%	4	6,9%	4	6,2%	14	7,2%
	Bon servei	3	4,2%	3	5,2%	1	1,5%	7	3,6%
	No estar pendent de res	1	1,4%	2	3,4%	3	4,6%	6	3,1%
	Sempre responguin	4	5,6%	0	0,0%	1	1,5%	5	2,6%
	Eficient	2	2,8%	0	0,0%	4	6,2%	6	3,1%
	Informació actualitzada	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	Servei On-line	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	Comunicació Personal	14	19,7%	11	19,0%	21	32,3%	46	23,7%
	Personalitzat	1	1,4%	4	6,9%	10	15,4%	15	7,7%
	Transparència	6	8,5%	1	1,7%	4	6,2%	11	5,7%
	Professionalitat	2	2,8%	2	3,4%	1	1,5%	5	2,6%
	Bon tracte / Atenció	2	2,8%	3	5,2%	2	3,1%	7	3,6%
	Atenció client	1	1,4%	1	1,7%	4	6,2%	6	3,1%
	Amplitud d'horaris	2	2,8%	0	0,0%	0	0,0%	2	1,0%
Total Prestació del Servei		30	42,3%	20	34,5%	34	52,3%	84	43,3%
OFERTA	Producte / Servei ofertat	23	32,4%	15	25,9%	10	15,4%	48	24,7%
	Cobreixi tot bé / Bones garanties	8	11,3%	10	17,2%	2	3,1%	20	10,3%
	Moltes prestacions	7	9,9%	3	5,2%	3	4,6%	13	6,7%
	Cobertura total	5	7,0%	0	0,0%	3	4,6%	8	4,1%
	Pràctic / Senzill	1	1,4%	1	1,7%	0	0,0%	2	1,0%
	Unificació d'assegurances en una tarifa pl	1	1,4%	1	1,7%	1	1,5%	3	1,5%
	Facilitats de pagament	1	1,4%	0	0,0%	1	1,5%	2	1,0%
	Imatge de Companyia	2	2,8%	3	5,2%	3	4,6%	8	4,1%
	Solvència	0	0,0%	0	0,0%	1	1,5%	1	0,5%
	Confiança	0	0,0%	2	3,4%	2	3,1%	4	2,1%
	Seguretat	2	2,8%	0	0,0%	0	0,0%	2	1,0%
	Tranquil·litat	0	0,0%	1	1,7%	0	0,0%	1	0,5%
Total Oferta		25	35,2%	18	31,0%	13	20,0%	56	28,9%
PREU	Baix cost	15	21,1%	14	24,1%	15	23,1%	44	22,7%
	Relació qualitat / preu	1	1,4%	4	6,9%	2	3,1%	7	3,6%
	Gratis	0	0,0%	2	3,4%	1	1,5%	3	1,5%
Total Preu		16	22,5%	20	34,5%	18	27,7%	54	27,8%
TOTAL SERVEI D'ASSEGURANCES		71	100%	58	100%	65	100%	194	100%

Taula 62. Punt 5.5. "Quin és l'ideal" pàg. 50

ATRIBUTS AGRUPATS. VALORACIÓ DELS CLIENTS

Atributs	Clients
Prestacio del Servei	54,2%
Oferta	23,1%
Preu	22,7%
Total	100%

Taula 76. Punt 7.1. Comparació valoracions pàg. 61

ATRIBUTS AGRUPATS. VALORACIÓ DEL SECTOR

Atributs	SECTOR
Prestacio del Servei	35,3%
Oferta	29,0%
Preu	35,7%
Total	100%

Taula 77. Punt 7.1. Comparació valoracions pàg. 61

11. El Autor

Dades personals

Santi Rovira i Obradors
Vic, 5 de juliol de 1962
C/ Pare Coll, 4, 4art-1era
08500 Vic, Barcelona
santi@confisergur.com

Formació

Dirección Delegación Comercial INESE
Ciències Empresarials Universitat de Vic
Postgrau Tècniques Gestió Empresarial per a la PIME UVic.
Màster en Dirección de Entidades Aseguradoras y Financieras UB

Cursos i Seminaris

Organització Comercial, Gestió de vendes, Informàtica, Tècniques de vendes, Introducció al màrqueting, Comptabilitat, , Comunicació i vendes, Direcció de vendes, Direcció de RR.HH, Gerència Comercial, Habilitats directives i negociació, varis específics del sector assegurador.

Experiència Laboral

1982 - 1989 Gerent a Textil SWOMS,S.A.
1989 - 1995 Director Sucursal a Multinacional Asseguradora
1995 - 1999 Director Sucursal a ASCAT-MNA Grup Caixa Catalunya
1999 - 2002 Director Sucursal al Grup Assegurador Catalana Occident
2002 - 2003 Director Gerent a Rovira Consultors
Des de 2002 Propietari de Confisergur Corredoria d'Assegurances
Des de 2007 Professor UVic Taller de negociació

COLECCIÓN “CUADERNOS DE DIRECCIÓN ASEGURADORA”

Master en Dirección de Entidades Aseguradoras y Financieras

Facultad de Economía y Empresa. Universidad de Barcelona

PUBLICACIONES

- 1.- Francisco Abián Rodríguez: “Modelo Global de un Servicio de Prestaciones Vida y su interrelación con Suscripción” 2005/2006
- 2.- Erika Johanna Aguilar Olaya: “Gobierno Corporativo en las Mutualidades de Seguros” 2005/2006
- 3.- Alex Aguyé Casademunt: “La Entidad Multicanal. Elementos clave para la implantación de la Estrategia Multicanal en una entidad aseguradora” 2009/2010
- 4.- José María Alonso-Rodríguez Piedra: “Creación de una plataforma de servicios de siniestros orientada al cliente” 2007/2008
- 5.- Jorge Alvez Jiménez: “innovación y excelencia en retención de clientes” 2009/2010
- 6.- Anna Aragonés Palom: “El Cuadro de Mando Integral en el Entorno de los seguros Multirriesgo” 2008/2009
- 7.- Maribel Avila Ostos: “La tele-suscripción de Riesgos en los Seguros de Vida” 2009/20010
- 8.- Mercé Bascompte Riquelme: “El Seguro de Hogar en España. Análisis y tendencias” 2005/2006
- 9.- Aurelio Beltrán Cortés: “Bancaseguros. Canal Estratégico de crecimiento del sector asegurador” 2010/2011
- 10.- Manuel Blanco Alpuente: “Delimitación temporal de cobertura en el seguro de responsabilidad civil. Las cláusulas claims made” 2008/2009
- 11.- Eduard Blanxart Raventós: “El Gobierno Corporativo y el Seguro D & O” 2004/2005
- 12.- Rubén Bouso López: “El Sector Industrial en España y su respuesta aseguradora: el Multirriesgo Industrial. Protección de la empresa frente a las grandes pérdidas patrimoniales” 2006/2007
- 13.- Kevin van den Boom: “El Mercado Reasegurador (Cedentes, Brokers y Reaseguradores). Nuevas Tendencias y Retos Futuros” 2008/2009
- 14.- Laia Bruno Sazatornil: “L’ètica i la rentabilitat en les companyies asseguradores. Proposta de codi deontològic” 2004/2005
- 15.- María Dolores Caldes LLopis: “Centro Integral de Operaciones Vida” 2007/2008
- 16.- Adolfo Calvo Llorca: “Instrumentos legales para el recobro en el marco del seguro de crédito” 2010/2011
- 17.- Ferran Camprubí Baiges: “La gestión de las inversiones en las entidades aseguradoras. Selección de inversiones” 2010/2011
- 18.- Joan Antoni Carbonell Aregall: “La Gestió Internacional de Sinistres d’Automòbil amb Resultat de Danys Materials” 2003-2004
- 19.- Susana Carmona Llevadot: “Viabilidad de la creación de un sistema de Obra Social en una entidad aseguradora” 2007/2008
- 20.- Sergi Casas del Alcazar: “El PPlan de Contingencias en la Empresa de Seguros” 2010/2011
- 21.- Francisco Javier Cortés Martínez: “Análisis Global del Seguro de Decesos” 2003-2004
- 22.- María Carmen Ceña Nogué: “El Seguro de Comunidades y su Gestión” 2009/2010
- 23.- Jordi Cots Paltor: “Control Interno. El auto-control en los Centros de Siniestros de Automóviles” 2007/2008
- 24.- Montserrat Cunillé Salgado: “Los riesgos operacionales en las Entidades Aseguradoras” 2003-2004

- 25.- Ricard Doménech Pagés: "La realidad 2.0. La percepción del cliente, más importante que nunca" 2010/2011
- 26.- Luis Domínguez Martínez: "Formas alternativas para la Cobertura de Riesgos" 2003-2004
- 27.- Marta Escudero Cutal: "Solvencia II. Aplicación práctica en una entidad de Vida" 2007/2008
- 28.- Salvador Esteve Casablanco: "La Dirección de Reaseguro. Manual de Reaseguro" 2005/2006
- 29.- Alvaro de Falguera Gaminde: "Plan Estratégico de una Correduría de Seguros Náuticos" 2004/2005
- 30.- Isabel Mª Fernández García: "Nuevos aires para las Rentas Vitalicias" 2006/2007
- 31.- Eduard Fillet Catarina: "Contratación y Gestión de un Programa Internacional de Seguros" 2009/2010
- 32.- Pablo Follana Murcia: "Métodos de Valoración de una Compañía de Seguros. Modelos Financieros de Proyección y Valoración consistentes" 2004/2005
- 33.- Juan Fuentes Jassé: "El fraude en el seguro del Automóvil" 2007/2008
- 34.- Xavier Gabarró Navarro: ""El Seguro de Protección Jurídica. Una oportunidad de Negocio"" 2009/2010
- 35.- Josep María Galcerà Gombau: "La Responsabilidad Civil del Automóvil y el Daño Corporal. La gestión de siniestros. Adaptación a los cambios legislativos y propuestas de futuro" 2003-2004
- 36.- Luisa García Martínez: "El Carácter tuitivo de la LCS y los sistemas de Defensa del Asegurado. Perspectiva de un Operador de Banca Seguros" 2006/2007
- 37.- Fernando García Giralt: "Control de Gestión en las Entidades Aseguradoras" 2006/2007
- 38.- Jordi García-Muret Ubis: "Dirección de la Sucursal. D. A. F. O." 2006/2007
- 39.- David Giménez Rodríguez: "El seguro de Crédito: Evolución y sus Canales de Distribución" 2008/2009
- 40.- Juan Antonio González Arriete: "Línea de Descuento Asegurada" 2007/2008
- 41.- Miquel Gotés Grau: "Assegurances Agràries a BancaSeguros. Potencial i Sistema de Comercialització" 2010/2011
- 42.- Jesús Gracia León: "Los Centros de Siniestros de Seguros Generales. De Centros Operativos a Centros Resolutivos. De la optimización de recursos a la calidad de servicio" 2006/2007
- 43.- José Antonio Guerra Díez: "Creación de unas Tablas de Mortalidad Dinámicas" 2007/2008
- 44.- Santiago Guerrero Caballero: "La politización de las pensiones en España" 2010/2011
- 45.- Francisco J. Herencia Conde: "El Seguro de Dependencia. Estudio comparativo a nivel internacional y posibilidades de desarrollo en España" 2006/2007
- 46.- Francisco Javier Herrera Ruiz: "Selección de riesgos en el seguro de Salud" 2009/2010
- 47.- Alicia Hoya Hernández: "Impacto del cambio climático en el reaseguro" 2008/2009
- 48.- Jordi Jiménez Baena: "Creación de una Red de Agentes Exclusivos" 2007/2008
- 49.- Oriol Jorba Cartoixà: "La oportunidad aseguradora en el sector de las energías renovables" 2008/2009
- 50.- Anna Juncá Puig: "Una nueva metodología de fidelización en el sector asegurador" 2003/2004
- 51.- Ignacio Lacalle Goría: "El artículo 38 Ley Contrato de Seguro en la Gestión de Siniestros. El procedimiento de peritos" 2004/2005
- 52.- Mª Carmen Lara Ortíz: "Solvencia II. Riesgo de ALM en Vida" 2003/2004
- 53.- Haydée Noemí Lara Téllez: "El nuevo sistema de Pensiones en México" 2004/2005
- 54.- Marta Leiva Costa: "La reforma de pensiones públicas y el impacto que esta modificación supone en la previsión social" 2010/2011

- 55.- Victoria León Rodríguez: "Problemàtica del aseguramiento de los Jóvenes en la política comercial de las aseguradoras" 2010/2011
- 56.- Pilar Lindín Soriano: "Gestión eficiente de pólizas colectivas de vida" 2003/2004
- 57.- Víctor Lombardero Guarnier: "La Dirección Económico Financiera en el Sector Asegurador" 2010/2011
- 58.- Maite López Aladros: "Análisis de los Comercios en España. Composición, Evolución y Oportunidades de negocio para el mercado asegurador" 2008/2009
- 59.- Josep March Arranz: "Los Riesgos Personales de Autónomos y Trabajadores por cuenta propia. Una visión de la oferta aseguradora" 2005/2006
- 60.- Miquel Maresch Camprubí: "Necesidades de organización en las estructuras de distribución por mediadores" 2010/2011
- 61.- José Luis Marín de Alcaraz: "El seguro de impago de alquiler de viviendas" 2007/2008
- 62.- Miguel Ángel Martínez Boix: "Creatividad, innovación y tecnología en la empresa de seguros" 2005/2006
- 63.- Susana Martínez Corveira: "Propuesta de Reforma del Baremo de Autos" 2009/2010
- 64.- Inmaculada Martínez Lozano: "La Tributación en el mundo del seguro" 2008/2009
- 65.- Dolors Melero Montero: "Distribución en bancaseguros: Actuación en productos de empresas y gerencia de riesgos" 2008/2009
- 66.- Josep Mena Font: "La Internalización de la Empresa Española" 2009/2010
- 67.- Angela Milla Molina: "La Gestión de la Previsión Social Complementaria en las Compañías de Seguros. Hacia un nuevo modelo de Gestión" 2004/2005
- 68.- Montserrat Montull Rossón: "Control de entidades aseguradoras" 2004/2005
- 69.- Eugenio Morales González: "Oferta de licuación de patrimonio inmobiliario en España" 2007/2008
- 70.- Lluís Morales Navarro: "Plan de Marketing. División de Bancaseguros" 2003/2004
- 71.- Sonia Moya Fernández: "Creación de un seguro de vida. El éxito de su diseño" 2006/2007
- 72.- Rocio Moya Morón: "Creación y desarrollo de nuevos Modelos de Facturación Electrónica en el Seguro de Salud y ampliación de los modelos existentes" 2008/2009
- 73.- María Eugenia Muguersa Goya: "Bancaseguros. La comercialización de Productos de Seguros No Vida a través de redes bancarias" 2005/2006
- 74.- Ana Isabel Mullor Cabo: "Impacto del Envejecimiento en el Seguro" 2003/2004
- 75.- Estefanía Nicolás Ramos: "Programas Multinacionales de Seguros" 2003/2004
- 76.- Santiago de la Nogal Mesa: "Control interno en las Entidades Aseguradoras" 2005/2006
- 77.- Antonio Nolasco Gutiérrez: "Venta Cruzada. Mediación de Seguros de Riesgo en la Entidad Financiera" 2006/2007
- 78.- Francesc Ocaña Herrera: "Bonus-Malus en seguros de asistencia sanitaria" 2006/2007
- 79.- Antonio Olmos Francino: "El Cuadro de Mando Integral: Perspectiva Presente y Futura" 2004/2005
- 80.- Luis Palacios García: "El Contrato de Prestación de Servicios Logísticos y la Gerencia de Riesgos en Operadores Logísticos" 2004/2005
- 81.- Jaume Paris Martínez: "Segmento Discapacitados. Una oportunidad de Negocio" 2009/2010
- 82.- Martín Pascual San Martín: "El incremento de la Longevidad y sus efectos colaterales" 2004/2005
- 83.- Montserrat Pascual Villacampa: "Proceso de Tarificación en el Seguro del Automóvil. Una perspectiva técnica" 2005/2006

- 84.- Marco Antonio Payo Aguirre: "La Gerencia de Riesgos. Las Compañías Cautivas como alternativa y tendencia en el Risk Management" 2006/2007
- 85.- Patricia Pérez Julián: "Impacto de las nuevas tecnologías en el sector asegurador" 2008/2009
- 86.- María Felicidad Pérez Soro: "La atención telefónica como transmisora de imagen" 2009/2010
- 87.- Marco José Piccirillo: "Ley de Ordenación de la Edificación y Seguro. Garantía Decenal de Daños" 2006/2007
- 88.- Irene Plana Güell: "Sistemas d'Informació Geogràfica en el Sector Assegurador" 2010/2011
- 89.- Sonia Plaza López: "La Ley 15/1999 de Protección de Datos de carácter personal" 2003/2004
- 90.- Pere Pons Pena: "Identificación de Oportunidades comerciales en la Provincia de Tarragona" 2007/2008
- 91.- María Luisa Postigo Díaz: "La Responsabilidad Civil Empresarial por accidentes del trabajo. La Prevención de Riesgos Laborales, una asignatura pendiente" 2006/2007
- 92.- Jordi Pozo Tamarit: "Gerencia de Riesgos de Terminales Marítimas" 2003/2004
- 93.- Francesc Pujol Niñerola: "La Gerencia de Riesgos en los grupos multisectoriales" 2003-2004
- 94.- M^a del Carmen Puyol Rodríguez: "Recursos Humanos. Breve mirada en el sector de Seguros" 2003/2004
- 95.- Antonio Miguel Reina Vidal: "Sistema de Control Interno, Compañía de Vida. Bancaseguros" 2006/2007
- 96.- Marta Rodríguez Carreiras: "Internet en el Sector Asegurador" 2003/2004
- 97.- Juan Carlos Rodríguez García: "Seguro de Asistencia Sanitaria. Análisis del proceso de tramitación de Actos Médicos" 2004/2005
- 98.- Mónica Rodríguez Nogueiras: "La Cobertura de Riesgos Catastróficos en el Mundo y soluciones alternativas en el sector asegurador" 2005/2006
- 99.- Susana Roquet Palma: "Fusiones y Adquisiciones. La integración y su impacto cultural" 2008/2009
- 100.- Santiago Rovira Obradors: "El Servei d'Assegurances. Identificació de les variables clau" 2007/2008
- 101.- Carlos Ruano Espí: "Microseguro. Una oportunidad para todos" 2008/2009
- 102.- Mireia Rubio Cantisano: "El Comercio Electrónico en el sector asegurador" 2009/2010
- 103.- María Elena Ruíz Rodríguez: "Análisis del sistema español de Pensiones. Evolución hacia un modelo europeo de Pensiones único y viabilidad del mismo" 2005/2006
- 104.- Eduardo Ruiz-Cuevas García: "Fases y etapas en el desarrollo de un nuevo producto. El Taller de Productos" 2006/2007
- 105.- Pablo Martín Sáenz de la Pascua: "Solvencia II y Modelos de Solvencia en Latinoamérica. Sistemas de Seguros de Chile, México y Perú" 2005/2006
- 106.- Carlos Sala Farré: "Distribución de seguros. Pasado, presente y tendencias de futuro" 2008/2009
- 107.- Ana Isabel Salguero Matarín: "Quién es quién en el mundo del Plan de Pensiones de Empleo en España" 2006/2007
- 108.- Jorge Sánchez García: "El Riesgo Operacional en los Procesos de Fusión y Adquisición de Entidades Aseguradoras" 2006/2007
- 109.- María Angels Serral Floreta: "El lucro cesante derivado de los daños personales en un accidente de circulación" 2010/2011
- 110.- David Serrano Solano: "Metodología para planificar acciones comerciales mediante el análisis de su impacto en los resultados de una compañía aseguradora de No Vida" 2003/2004

- 111.- Jaume Siberta Durán: "Calidad. Obtención de la Normativa ISO 9000 en un centro de Atención Telefónica" 2003/2004
- 112.- María Jesús Suárez González: "Los Poolings Multinacionales" 2005/2006
- 113.- Miguel Torres Juan: "Los siniestros IBNR y el Seguro de Responsabilidad Civil" 2004/2005
- 114.- Carlos Travé Babiano: "Provisiones Técnicas en Solvencia II. Valoración de las provisiones de siniestros" 2010/2011
- 115.- Rosa Vicianá García: "Banca-Seguros. Evolución, regulación y nuevos retos" 2007/2008
- 116.- Ramón Vidal Escobosa: "El baremo de Daños Personales en el Seguro de Automóviles" 2009/2010
- 117.- Tomás Wong-Kit Ching: "Análisis del Reaseguro como mitigador del capital de riesgo" 2008/2009
- 118.- Yibo Xiong: "Estudio del mercado chino de Seguros: La actualidad y la tendencia" 2005/2006
- 119.- Beatriz Bernal Callizo: "Póliza de Servicios Asistenciales" 2003/2004
- 120.- Marta Bové Badell: "Estudio comparativo de evaluación del Riesgo de Incendio en la Industria Química" 2003/2004
- 121.- Ernest Castellón Texidó: "La edificación. Fases del proceso, riesgos y seguros" 2004/2005
- 122.- Sandra Clusella Giménez: "Gestió d'Actius i Passius. Inmunització Financera" 2004/2005
- 123.- Miquel Crespí Argemí: "El Seguro de Todo Riesgo Construcción" 2005/2006
- 124.- Yolanda Dengra Martínez: "Modelos para la oferta de seguros de Hogar en una Caja de Ahorros" 2007/2008
- 125.- Marta Fernández Ayala: "El futuro del Seguro. Bancaseguros" 2003/2004
- 126.- Antonio Galí Isus: "Inclusión de las Energías Renovables en el sistema Eléctrico Español" 2009/2010
- 127.- Gloria Gorbea Bretones: "El control interno en una entidad aseguradora" 2006/2007
- 128.- Marta Jiménez Rubio: "El procedimiento de tramitación de siniestros de daños materiales de automóvil: análisis, ventajas y desventajas" 2008/2009
- 129.- Lorena Alejandra Libson: "Protección de las víctimas de los accidentes de circulación. Comparación entre el sistema español y el argentino" 2003/2004
- 130.- Mario Manzano Gómez: "La responsabilidad civil por productos defectuosos. Solución aseguradora" 2005/2006
- 131.- Àlvar Martín Botí: "El Ahorro Previsión en España y Europa. Retos y Oportunidades de Futuro" 2006/2007
- 132.- Sergio Martínez Olivé: "Construcción de un modelo de previsión de resultados en una Entidad Aseguradora de Seguros No Vida" 2003/2004
- 133.- Pilar Miracle Vázquez: "Alternativas de implementación de un Departamento de Gestión Global del Riesgo. Aplicado a empresas industriales de mediana dimensión" 2003/2004
- 134.- María José Morales Muñoz: "La Gestión de los Servicios de Asistencia en los Multirriesgo de Hogar" 2007/2008
- 135.- Juan Luis Moreno Pedroso: "El Seguro de Caución. Situación actual y perspectivas" 2003/2004
- 136.- Rosario Isabel Pastrana Gutiérrez: "Creació d'una empresa de serveis socials d'atenció a la dependència de les persones grans enfocada a productes d'assegurances" 2007/2008
- 137.- Joan Prat Rifà: "La Previsió Social Complementaria a l'Empresa" 2003/2004
- 138.- Alberto Sanz Moreno: "Beneficios del Seguro de Protección de Pagos" 2004/2005

- 139.- Judith Safont González: "Efectes de la contaminació i del estils de vida sobre les assegurances de salut i vida" 2009/2010
- 140.- Carles Soldevila Mejías: "Models de gestió en companyies d'assegurances. Outsourcing / Insourcing" 2005/2006
- 141.- Olga Torrente Pascual: "IFRS-19 Retribuciones post-empleo" 2003/2004
- 142.- Annabel Roig Navarro: "La importancia de las mutualidades de previsión social como complementarias al sistema publico" 2009/2010
- 143.- José Angel Ansón Tortosa: "Gerencia de Riesgos en la Empresa española" 2011/2012
- 144.- María Mercedes Bernués Burillo: "El permiso por puntos y su solución aseguradora" 2011/2012
- 145.- Sònia Beulas Boix: "Prevención del blanqueo de capitales en el seguro de vida" 2011/2012
- 146.- Ana Borràs Pons: "Teletrabajo y Recursos Humanos en el sector Asegurador" 2011/2012
- 147.- María Asunción Cabezas Bono: "La gestión del cliente en el sector de bancaseguros" 2011/2012
- 148.- María Carrasco Mora: "Matching Premium. New approach to calculate technical provisions Life insurance companies" 2011/2012
- 149.- Eduard Huguet Palouzie: "Las redes sociales en el Sector Asegurador. Plan social-media. El Community Manager" 2011/2012
- 150.- Laura Monedero Ramírez: "Tratamiento del Riesgo Operacional en los 3 pilares de Solvencia II" 2011/2012
- 151.- Salvador Obregón Gomá: "La Gestión de Intangibles en la Empresa de Seguros" 2011/2012
- 152.- Elisabet Ordóñez Somolinos: "El sistema de control Interno de la Información Financiera en las Entidades Cotizadas" 2011/2012
- 153.- Gemma Ortega Vidal: "La Mediación. Técnica de resolución de conflictos aplicada al Sector Asegurador" 2011/2012
- 154.- Miguel Ángel Pino García: "Seguro de Crédito: Implantación en una aseguradora multirramo" 2011/2012
- 155.- Genevieve Thibault: "The Customer Experience as a Source of Competitive Advantage" 2011/2012
- 156.- Francesc Vidal Bueno: "La Mediación como método alternativo de gestión de conflictos y su aplicación en el ámbito asegurador" 2011/2012
- 157.- Mireia Arenas López: "El Fraude en los Seguros de Asistencia. Asistencia en Carretera, Viaje y Multirriesgo" 2012/2013
- 158.- Lluís Fernández Rabat: "El proyecto de contratos de Seguro-IFRS4. Expectativas y realidades" 2012/2013
- 159.- Josep Ferrer Arilla: "El seguro de decesos. Presente y tendencias de futuro" 2012/2013
- 160.- Alicia García Rodríguez: "El Cuadro de Mando Integral en el Ramo de Defensa Jurídica" 2012/2013
- 161.- David Jarque Solsona: "Nuevos sistemas de suscripción en el negocio de vida. Aplicación en el canal bancaseguros" 2012/2013
- 162.- Kamal Mustafá Gondolbeu: "Estrategias de Expansión en el Sector Asegurador. Matriz de Madurez del Mercado de Seguros Mundial" 2012/2013
- 163.- Jordi Núñez García: "Redes Periciales. Eficacia de la Red y Calidad en el Servicio" 2012/2013
- 164.- Paula Núñez García: "Benchmarking de Autoevaluación del Control en un Centro de Siniestros Diversos" 2012/2013

165.- Cristina Riera Asensio: "Agregadores. Nuevo modelo de negocio en el Sector Asegurador" 2012/2013

166.- Joan Carles Simón Robles: "Responsabilidad Social Empresarial. Propuesta para el canal de agentes y agencias de una compañía de seguros generalista" 2012/2013

167.- Marc Vilardebó Miró: "La política de inversión de las compañías aseguradoras ¿Influirá Solvencia II en la toma de decisiones?" 2012/2013

